



Community Management





Chapitre 1

Le monde du community management



La galaxie du **like** !



Community
Management

Page 3

Les réseaux sociaux ?



Community Management

Page 4

Community Management

Page 5

Un club de rencontres



Community Management

Page 6

Une maison



Community Management

Page 7

Un café



Community Management

Page 8

Une **agora**



Community Management

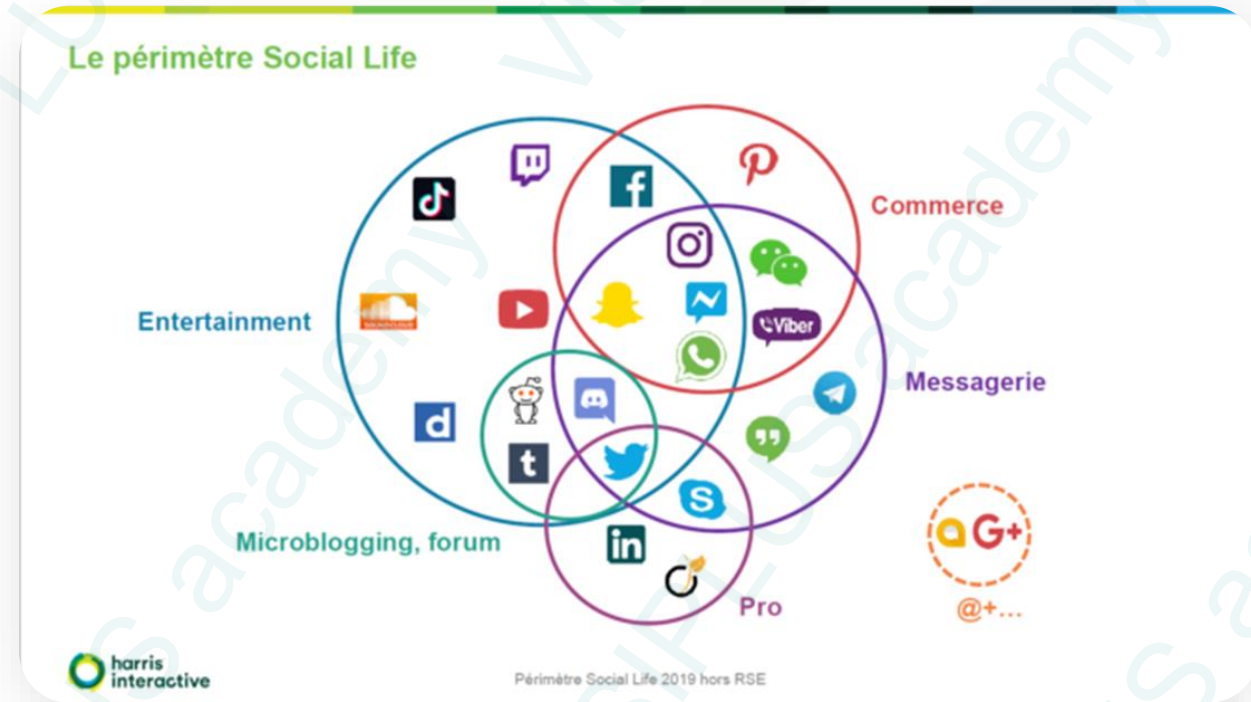
Page 9

Une salle de spectacle



Community Management

La galaxie des réseaux sociaux



Community Management

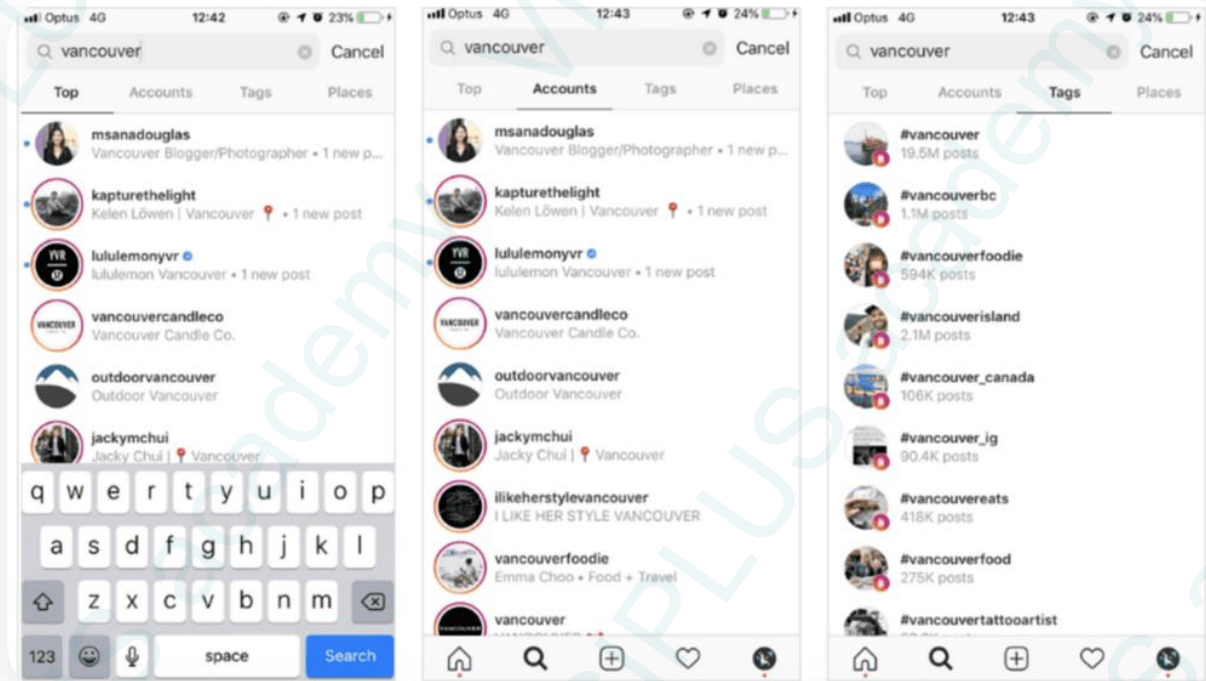
Page 11

Un média



Community Management

Un moteur de recherche



L'Amazon de demain



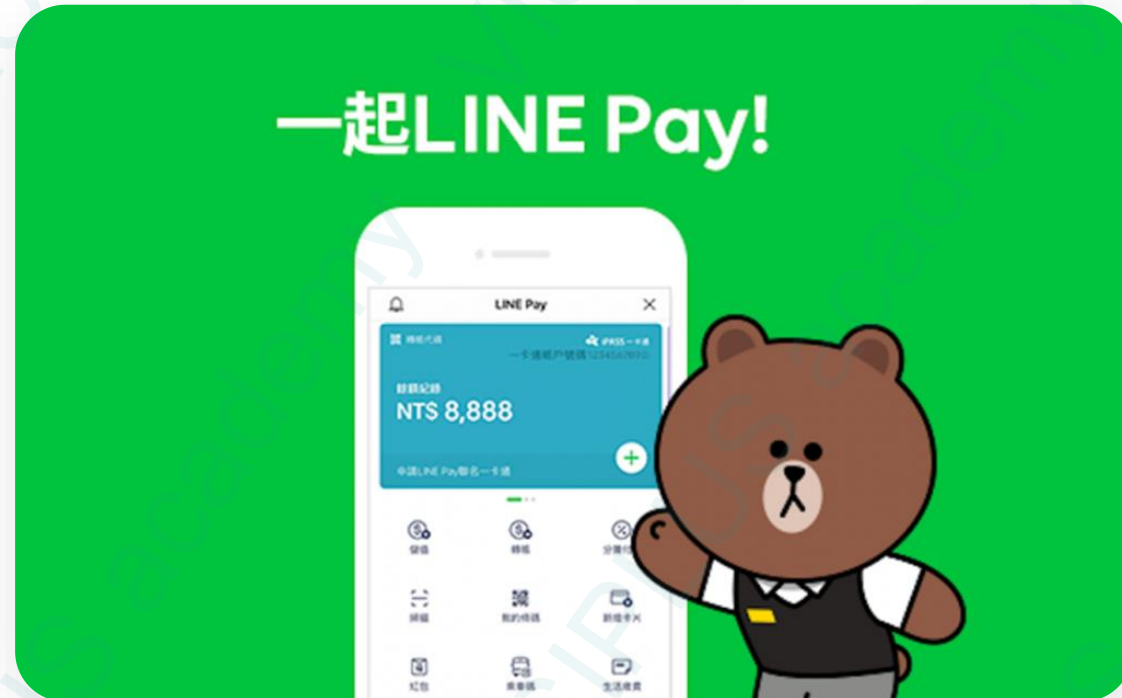
Community
Management

Page 13

Community Management

Page 14

La future CB



Les futures **tendances** de ce monde



-  TikTok will be part of social media strategy
-  Video consumption will continue to boom
-  The rise of Augmented Reality (AR)
-  More powerful paid social media ads
-  Live streaming will get even more popular

digitus |

La diffusion des stories



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Les réseaux sociaux sont le **miroir de l'humanité**
- ▼ Ils vont devenir les **boutiques de demain**
- ▼ Le **culte du paraître** y domine avec l'objectif commun du « **j'aime** »





Chapitre 2

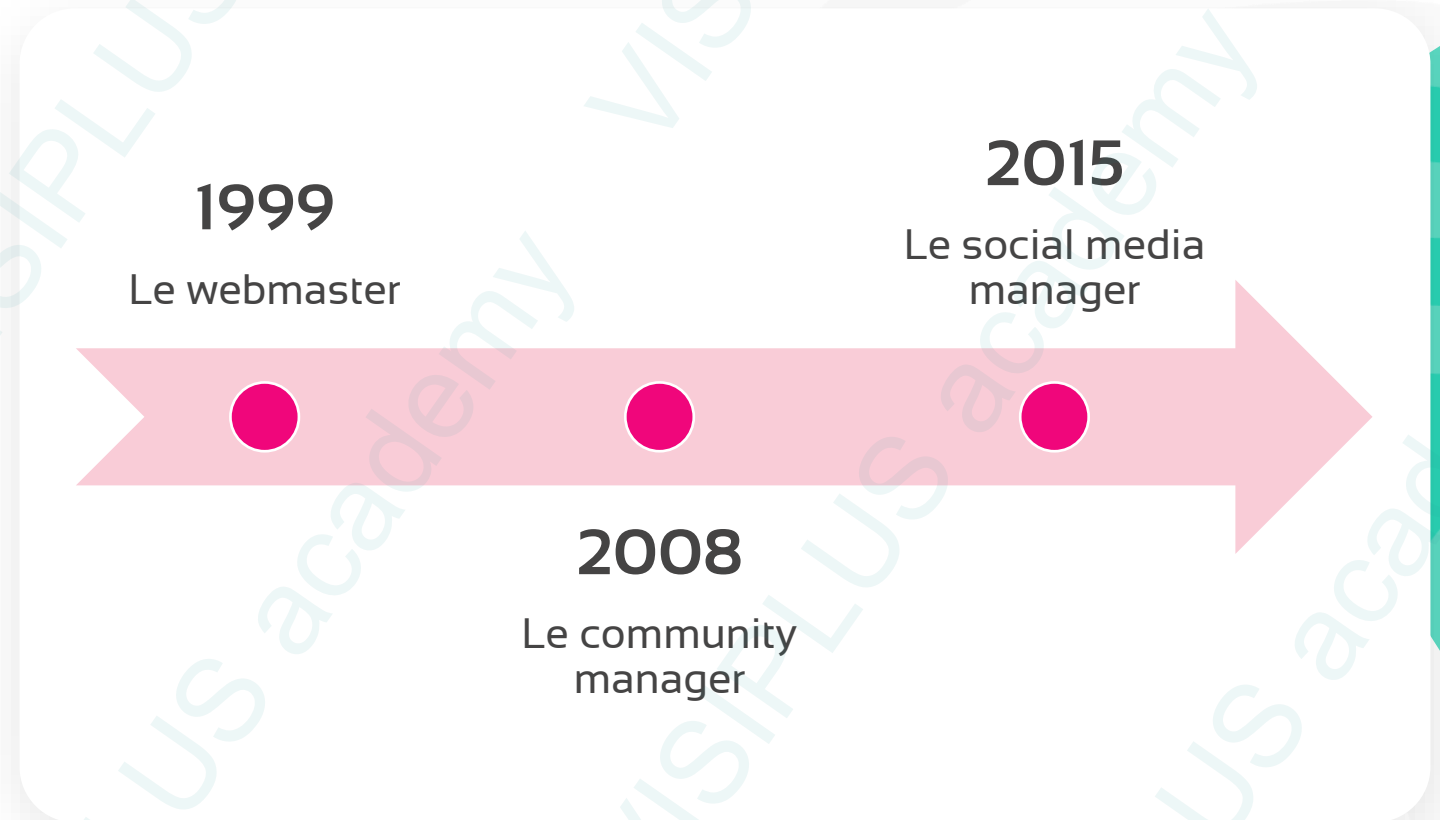
Le métier de community manager



Community Management

Page 19

Trois dates clés



Community Management

Page 20

Un animateur



Community Management

Page 21

Un technicien



Community Management

Page 22

Un JRI



La relation client



Community Management

Community Management

Page 24

Le poste et son évolution

LES DIFFÉRENCES ENTRE ...

UN COMMUNITY MANAGER	UN SOCIAL MEDIA MANAGER
 Il publie et programme du contenu de qualité	 Il veille sur les tendances
 Il engage la conversation avec son audience	 Il imagine et conçoit les campagnes
 Il est responsable de la construction d'une communauté	 Il définit une ligne éditoriale, identifiable et cohérente
 Il a pour mission de recruter de nouveaux abonnés	 Il organise la diffusion du contenu
 Il doit établir un lien fort entre une marque et une communauté	 Il analyse les retombées et établit des reporting d'actions
 Il a un rôle opérationnel	 Il a un rôle stratégique

mounirdigital.fr

MOUNIR DIGITAL    

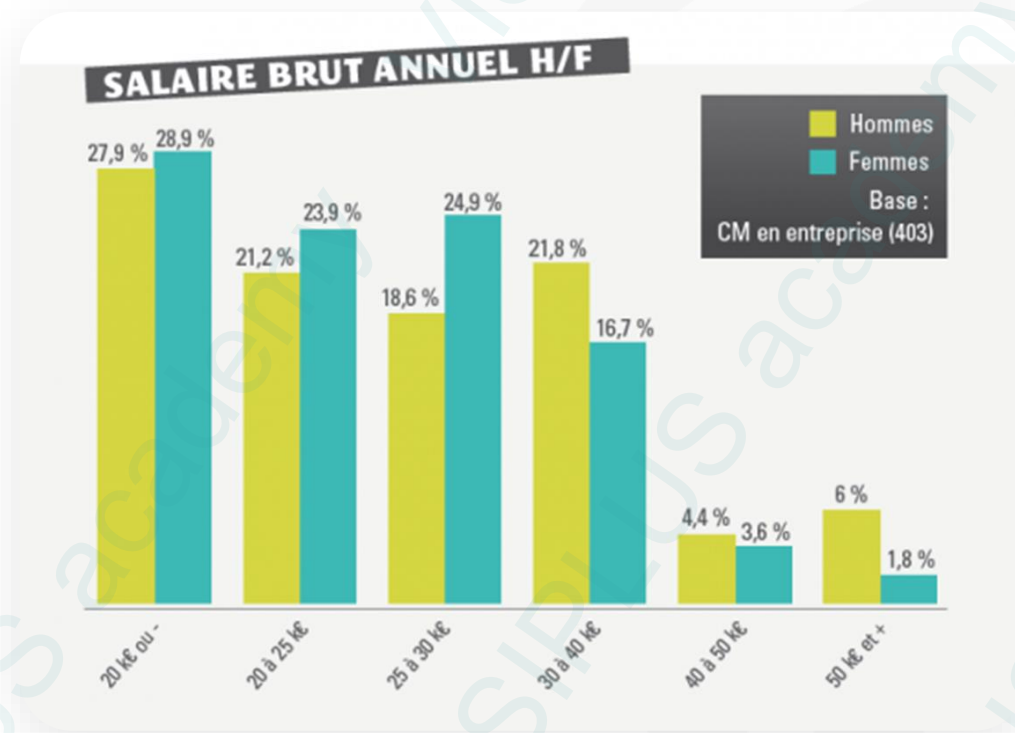
Community Management

Page 25

Pourquoi est-il utile ?



Le salaire moyen



Community Management

Page 27

Un métier (récent) qui se professionnalise

LE COMMUNITY MANAGER

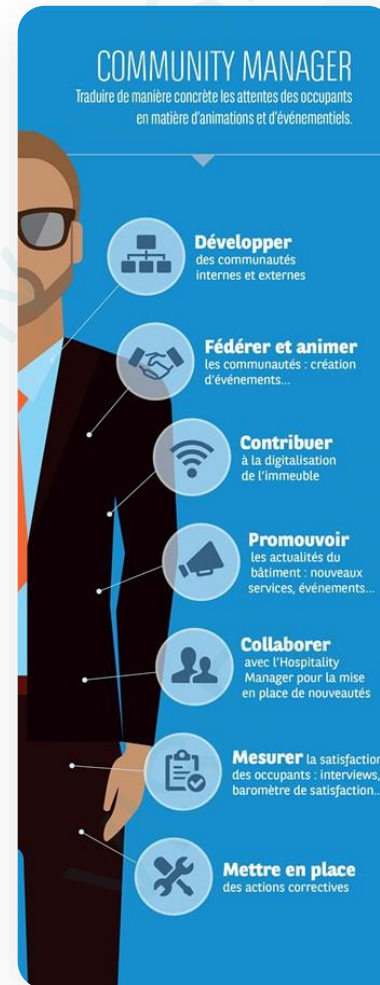
VOU PAR LES AUTRES	EN RÉALITÉ	
 « QUI NE SAIT PAS UTILISER FACEBOOK AUJOURD'HUI ? »	 RECHERCHE D'IDÉES	
 FACEBOOK = DIVERTISSEMENT	 AUDIENCE ANALYSIS	
« AH MAIS C'EST UN MÉTIER ÇA ? »	 VEILLE TENDANCES	
 « TU PASSES TA VIE À REGARDER TON MUR OU ? »	 CONTENUS PERTINENTS	
CM = GRAPHISTE	 RETRO PLANNING	
	 WEB ANALYTICS	
	 « VA FAIRE LE CAFÉ TU CLANDES RIEN ? »	 REPORTING RÉCAPITULATIF
	 ANALYSE DE DONNÉES	 VEILLE DIGITALE
	 E-RÉPUTATION	 RÉDACTION
	 « ÇA SNAP AU TRAVAIL ! »	 S.E.O./S.E.A
	 NEWSLETTER	 L'EXPERTISE
		 LES AUTRES OUTILS...

evidence

Community Management

Page 28

Ses missions



COMMUNITY MANAGER
Traduire de manière concrète les attentes des occupants en matière d'animations et d'événementiels.

- Développer** des communautés internes et externes
- Fédérer et animer** les communautés : création d'événements...
- Contribuer** à la digitalisation de l'immeuble
- Promouvoir** les actualités du bâtiment : nouveaux services, événements...
- Collaborer** avec l'Hospitality Manager pour la mise en place de nouveautés
- Mesurer** la satisfaction des occupants : interviews, baromètre de satisfaction...
- Mettre en place** des actions correctives

Community Management

Page 29

Son organisation

SA SEMAINE TYPE

40% de conception de stratégie Social Média

30% d'échanges avec la communauté

30% d'analyse de résultats et reporting



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Il anime et fédère des communautés
- ▼ Il connaît ses produits sur le bout des doigts
- ▼ C'est le journaliste de la marque



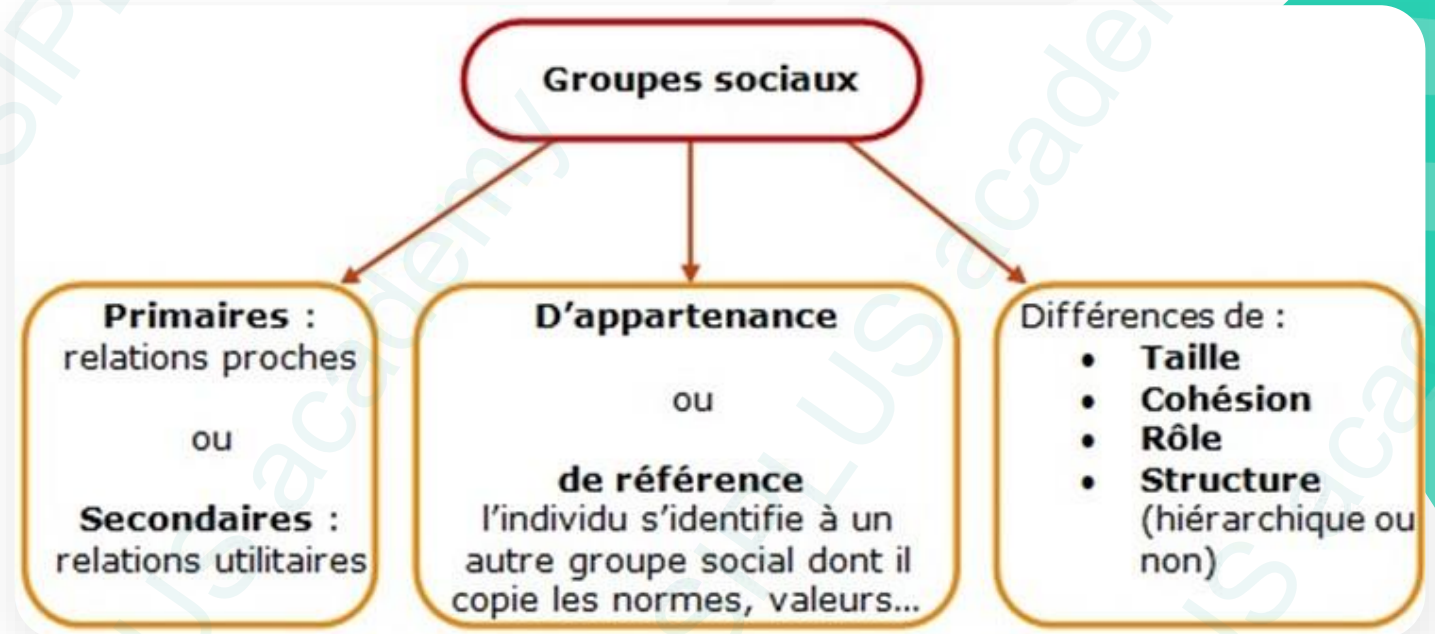


Chapitre 3

Comment bâtir une communauté ?



Une communauté est un **groupe social**



Une communauté, c'est des **valeurs partagées**

Community Management

Page 33



Il faut donner du sens à l'achat

Community Management

Page 34



Community Management

La marque qui anime une communauté est **attendue sur ces points**



Community Management

Page 36

Il s'agit de **bâtir une marque forte**



Pour **construire la marque**,
analysez son **histoire**

Community Management

Page 37



Apple joue sur la **créativité**



Community Management

Page 38

Leroy-Merlin joue sur le DIY

Community Management

Page 39



Inspirez-vous des YouTubers qui jouent
sur la **passion** d'un domaine

Community Management

Page 40



Mettez en avant la RSE

Community Management

Page 41



La communauté **politisée** ?

Community Management

Page 42



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Une communauté est un groupe qui partage des **valeurs humaines**
- ▼ Pour animer une communauté, la marque doit être **force de conseils, de bons plans**
- ▼ **Passion** et **politisation** sont les maîtres mots du XXI^{ème} siècle





Chapitre 4

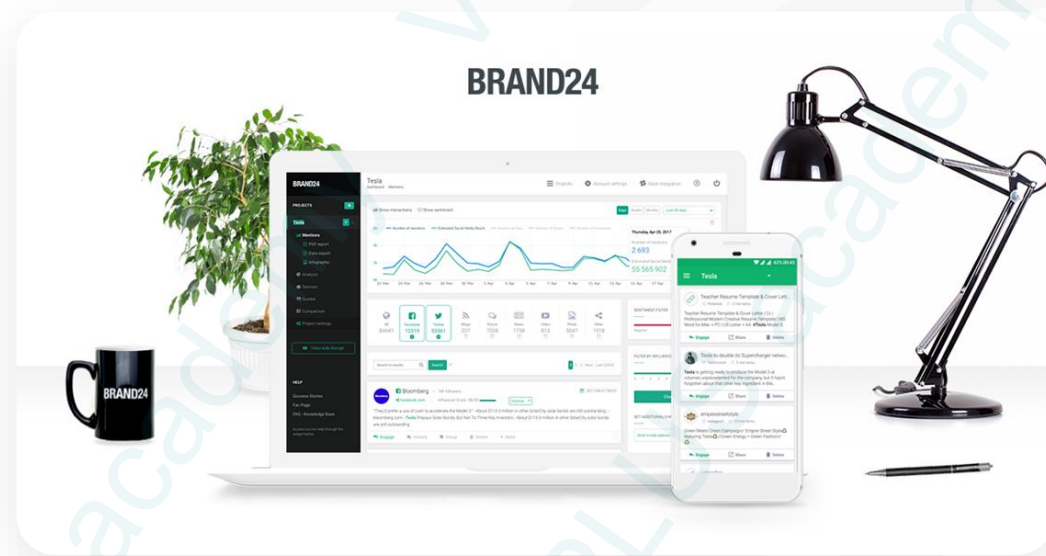
KPIs et ciblage d'une stratégie de community management



Savoir faire un audit

Community Management

Page 45



Se comparer aux concurrents

sproutsocial Contact 1.866.878.3231 Connexion

Produit Par besoin Témoignages de clients Tarification Ressources

Renforcez vos relations sur les médias sociaux

Comprenez et atteignez votre audience, suscitez l'engagement de votre communauté et mesurez vos performances grâce à la seule plateforme tout-en-un dédiée aux médias sociaux conçue pour vous connecter.

Démarrez votre essai gratuit

Community Management

Page 47

Les **trois KPIs** à suivre

Nombre
d'abonnés
et de fans

Taux
d'engagement

Avis positifs
et négatifs

Community Management

Page 48

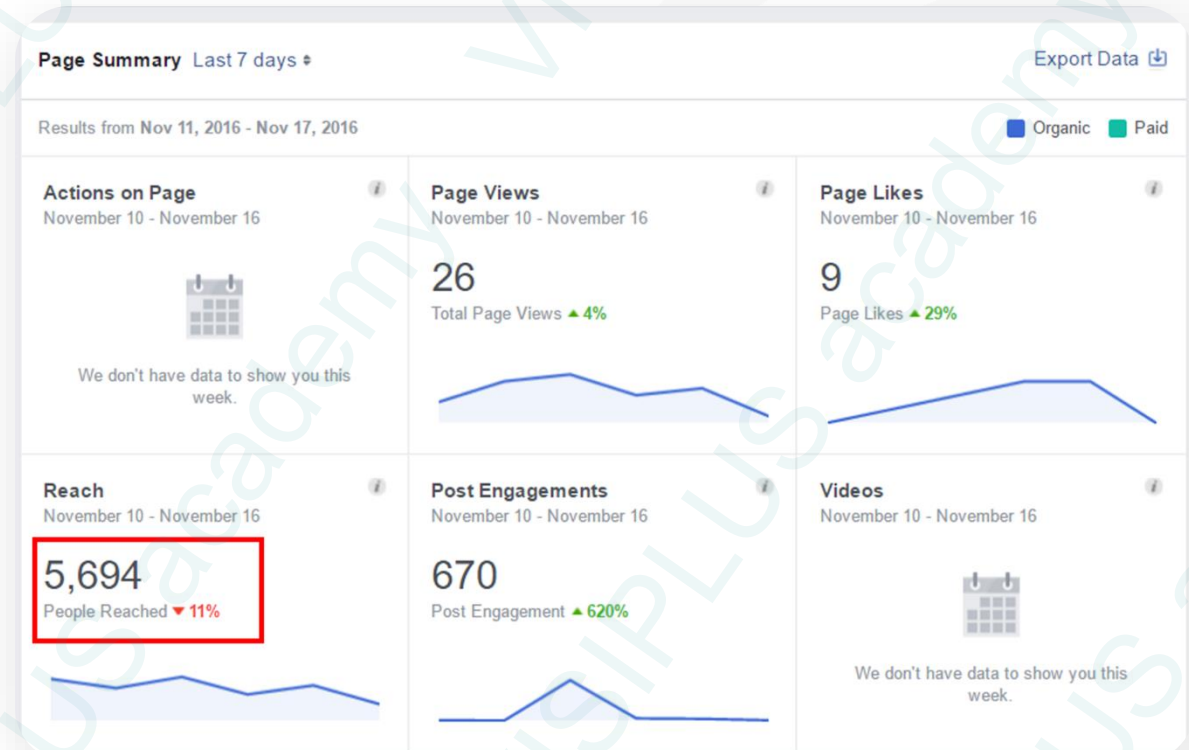
Le taux de couverture



Community Management

Page 49

Le taux de couverture



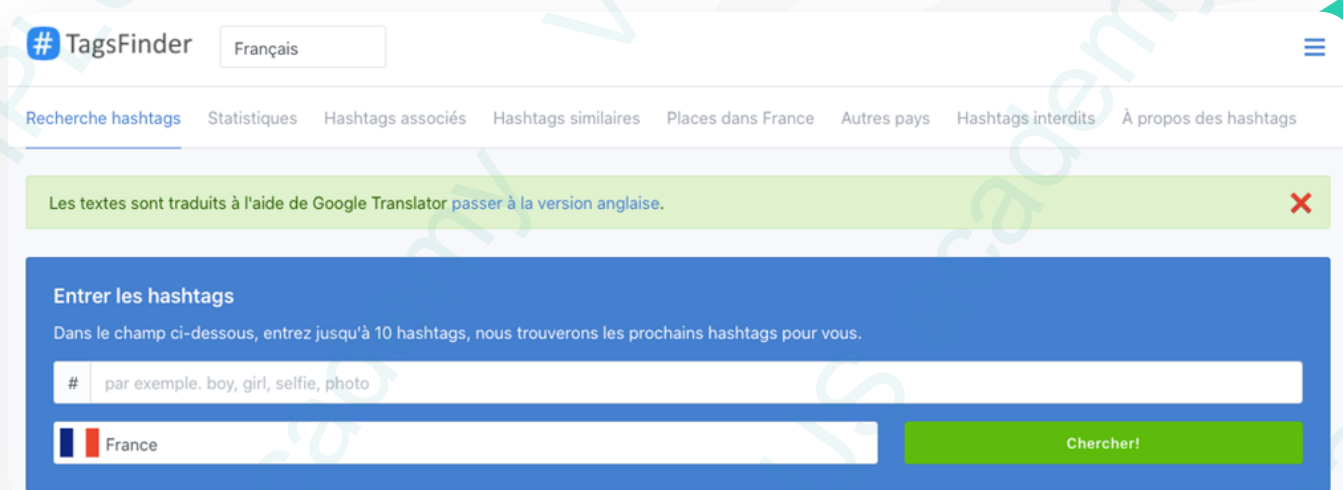
Le taux d'engagement



Taux d'engagement d'un post

$$\frac{\text{Personnes engagées sur un post}}{\text{Portée du post}} \times 100$$

Lister les bons hashtags



The screenshot shows the #TagsFinder website interface. At the top, there is a search bar with the text "# TagsFinder" and a language dropdown menu set to "Français". Below the search bar, there is a navigation menu with the following items: "Recherche hashtags", "Statistiques", "Hashtags associés", "Hashtags similaires", "Places dans France", "Autres pays", "Hashtags interdits", and "À propos des hashtags". A green notification bar at the top of the main content area reads: "Les textes sont traduits à l'aide de Google Translator [passer à la version anglaise.](#)". Below this, there is a blue section titled "Entrer les hashtags" with the instruction: "Dans le champ ci-dessous, entrez jusqu'à 10 hashtags, nous trouverons les prochains hashtags pour vous." There is a text input field containing "# par exemple. boy, girl, selfie, photo". Below the input field, there is a dropdown menu showing the French flag and the text "France". To the right of the input field is a green button labeled "Chercher!".

Lister les **influenceurs**



Faire un bon ciblage


Community Management

TOBI DAY

PERSONA TEMPLATE

AGE 26
OCCUPATION Record Store Manager
STATUS Single
LOCATION New York, NY
TIER Enthusiast
ARCHETYPE The Maestro

Ambitious | Admired | Focused



"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."

MOTIVATIONS

Incentive	██████████
Fear	██████████
Achievement	██████████
Growth	██████████
Power	██████████
Social	██████████

GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

BIO


Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

PERSONALITY

Extrovert	██████████	Introvert	██████████
Sensing	██████████	Intuition	██████████
Thinking	██████████	Feeling	██████████
Judging	██████████	Perceiving	██████████

TECHNOLOGY

IT and Internet	██████████
Software	██████████
Mobile Apps	██████████
Social Networks	██████████

Audi 
Coca-Cola
SONY
PreSonus

Effectuer un ciblage publicitaire

Fonctionnalités de ciblage

Mots-clés (facultatif) ⓘ [Recommandations](#) [Chargement groupé](#)

Inclure ▾ Recherche 🔍

Abonnés similaires (facultatif) ⓘ [Recommandations](#) [Chargement groupé](#)

Recherche 🔍

Intérêts (facultatif) ⓘ

Recherche 🔍

Films et émissions de télévision (facultatif) ⓘ

Recherche 🔍

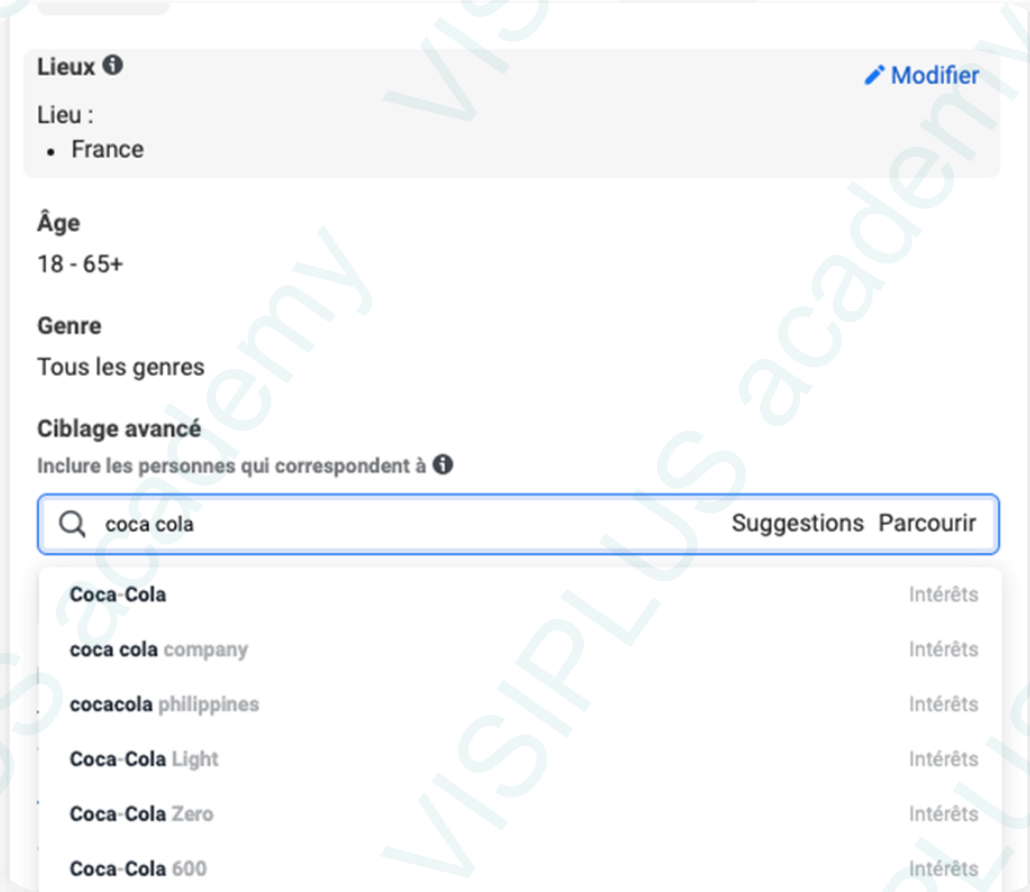
Événements (facultatif) ⓘ

Recherche 🔍

Community Management

Page 55

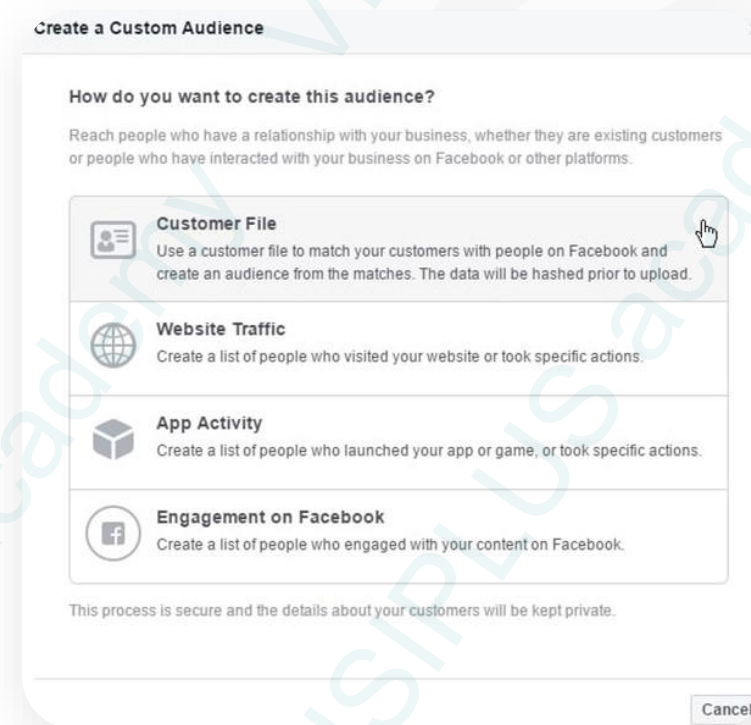
Viser les fans des concurrents



The screenshot shows the Facebook targeting interface. It includes sections for 'Lieux' (Location) set to 'France', 'Âge' (Age) set to '18 - 65+', and 'Genre' (Gender) set to 'Tous les genres' (All genders). Under 'Ciblage avancé' (Advanced targeting), there is a search bar with 'coca cola' entered. Below the search bar, a list of suggestions is shown, each with 'Intérêts' (Interests) listed to its right.

Search Term	Intérêts
Coca-Cola	Intérêts
coca cola company	Intérêts
cocacola philippines	Intérêts
Coca-Cola Light	Intérêts
Coca-Cola Zero	Intérêts
Coca-Cola 600	Intérêts

Importer un **fichier client**



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ L'**audit** va permettre de se fixer des **KPIs précis**
- ▼ Travailler sur des **audiences** fait partie du métier
- ▼ Les **hashtags** vont devoir être intégrés pour du **SMO**



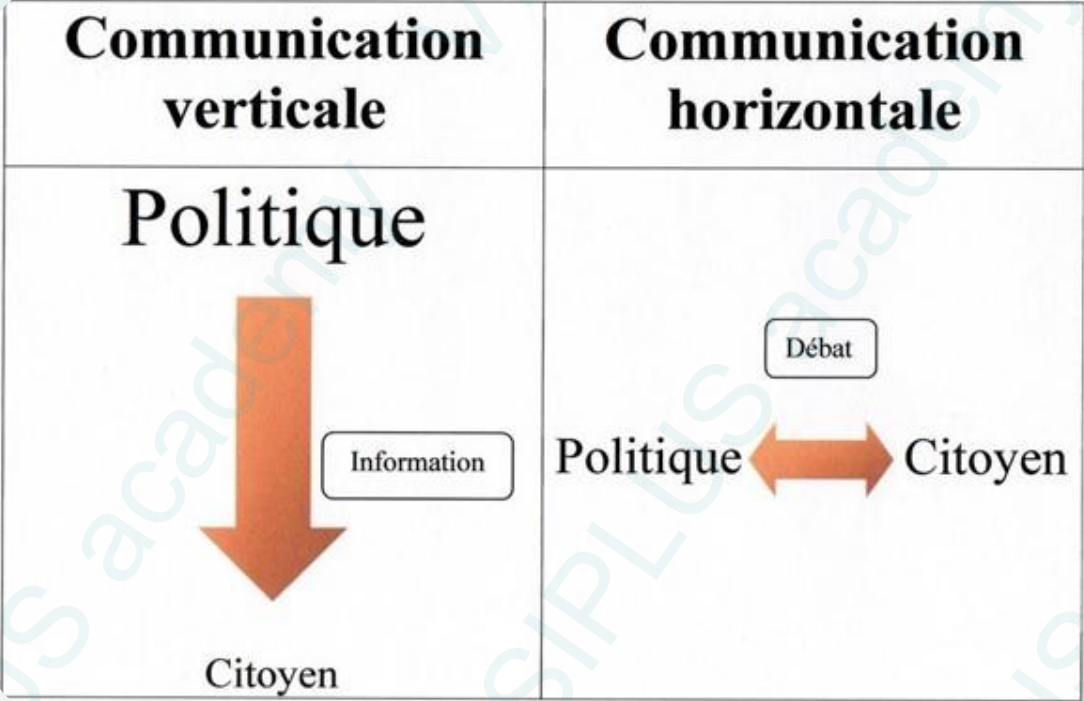


Chapitre 5

Recruter des abonnés avec la méthode SHC



Nous sommes dans l'ère de la communication horizontale



Le cas **Laurette Fugain**



Community
Management

Page 60

Le # comme appât



#CoeurPostal

Envoyez des cartes postales aux malades avec #CoeurPostal
du 21 juin au 30 août !



La campagne en détail



Coeurpostal.com

Cet été, envoyez des cartes postales d'espoir aux malades avec le hashtag #CoeurPostal !

Sauver une vie commence par un hashtag...

 Cet été, envoyez de l'espoir aux malades atteints de leucémie avec #coeurpostal sur Instagram, Twitter & Snapchat (CoeurPostal2016)

 Ces jeunes, en attente de dons de sang, plaquettes et moelle osseuse pour combattre la maladie répondront à vos messages !

 Rendez-vous sur coeurpostal.com pour découvrir vos cartes postales d'espoir les plus créatives & fun !

Community Management

Page 63

Les partenariats



« En iDTGV tu partiras,
un #CoeurPostal tu enverras »

UN HASHTAG = UNE PENSÉE
POUR L'ASSOCIATION !



Community Management

Page 64

Le SHC B2B : #QuestionImmo



Le SHC pour les clients : #DoUsAFlavor

Community Management

Page 65



Community Management

Page 66

La méthode SHC

LA MÉTHODE SHC (SLOGAN-HASHTAG-CONCOURS) EN 10 POINTS

MSB
MYSOCIAL
BRANDING

-  Au XXIème siècle, le slogan d'une entreprise est le hashtag.
-  Ce slogan est participatif car nous évoluons dans un média horizontal où la marque n'est plus la seule porteuse du message publicitaire. Depuis les forums puis Twitter, les consommateurs ont une voix qui vaut de l'or.
-  Il s'agit de faire réagir ces consommateurs et les faire produire du contenu afin de remplir le rôle d'une publicité : rendre public un message.
-  Pour y arriver, il s'agit de concevoir le bon slogan-hashtag qui va créer une émotion : humour ? émouvant ? choc ? (voir notre infographie à ce sujet)
-  Démarrez par la question suivante pour le trouver "Quelle est la symbolique sociologique de mon produit ?"
-  Ce hashtag va donc porter une philosophie et non un message purement marketing
-  Les consommateurs devenus socionautes ne supportent pas la publicité, mais ils adorent donner du sens social à leurs achats. Quel est le sens de votre produit ?
-  Proposez une action simple à produire pour vos prospects sur un des réseaux où les # fonctionnent : twitter ou instagram
-  Offrez un lot aux meilleures publications
-  N'oubliez pas de créer une page web au nom du hashtag et rattachée à votre site internet afin d'augmenter les visites et les ventes

Community Management

Page 67

Exemple **fictif**

SHC / LIGNE ÉDITORIALE

Slogan - Hashtag - Concours

Méthode de recrutement de prospect et fans

#SeRendreUtile ou **#ÊtreUtile** plutôt que **#VousÊtreUtile**



Un lot à définir afin d'encourager les participations

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ C'est une méthode **participative** qui permet de recruter des **prospects**
- ▼ Il s'agit de **siéger sur les murs de la cible** pour plus de **visibilité**
- ▼ Avec **l'émotion liée au SHC**, on va générer des « **fans** » et pas uniquement des « **leads** »





Chapitre 6

Fidéliser avec la méthode des rubriques



Établir une **ligne éditoriale**



Community Management

Page 71

S'inspirer de la grille des programmes

Du lundi
au vendredi

Samedi
et dimanche

	LA MATINALE DE MISTRAL AVEC MANON ET VIVIAN	LE 6/9 WEEKEND AVEC MATT
	LE 9/13 AVEC MATHIEU	LE 9/13 WEEKEND AVEC ARNAUD
	LE 13/16 AVEC ESTHELLE	LE 13/16 WEEKEND AVEC MARION
	LE 16/20 AVEC FABRICE	LE 16/20 WEEKEND AVEC MATHIEU
	LE 20H/MINUIT AVEC MATHIEU	LE NON-STOP HITS !

Réaliser des programmes identifiables



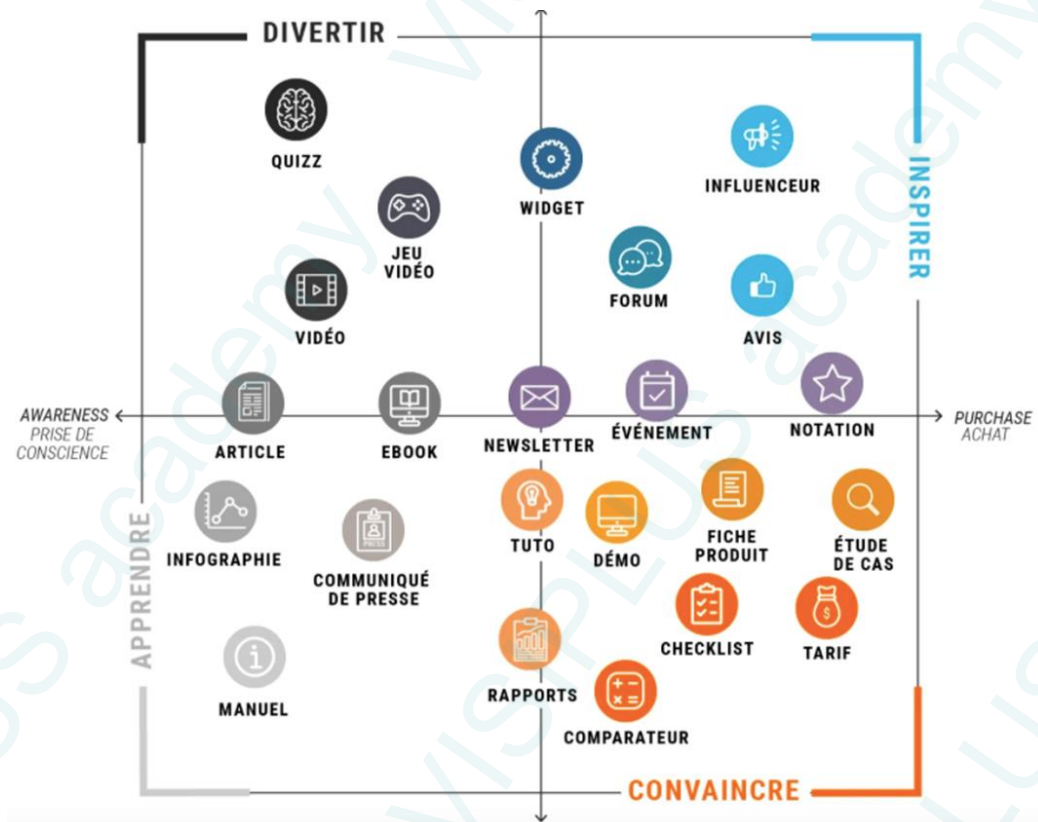
Community
Management

Page 72

Community Management

Page 73

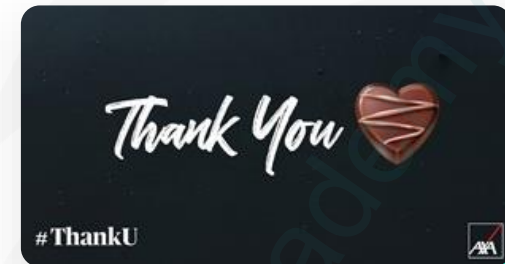
Les objectifs



Community Management

Page 74

Les rubriques hebdomadaires



Community Management

Page 75

L'exemple **Outiz**



Le planning éditorial mensuel

15 jeudi	<p>#JeudiJeudi Qu'est-ce qui a une rosace à fixation simplifiée ?</p> <p>Réponse: https://www.outiz.fr/grohe-mitigeur-de-douche-thermostatique-grandera-19937/g0/p/6448729/</p>	
16	<p>#Friday + <i>Nouvel An Chinois (Twitter)</i></p>	<p>mise en scène d'une photo d'un participant gagnant</p>
17		
18	<p>#Jairugby</p>	
19 lundi	<p>#OUTIZMONDAY</p>	<p>quel produit puis-je mettre en avant ?</p>
20	<p>retirer image de couv</p>	
21	<p>#TutoOutiz ? + <i>Fashion Week (twitter)</i></p>	

Le modèle de rédaction d'un post



L'organisation **mensuelle**

15 du mois

Production du
planning du
mois suivant

5 du mois

Reporting



**Au
quotidien**

Actualités
chaudes, veille,
relation clients

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Des **rubriques récurrentes** fidélisent un consommateur
- ▼ Trouver le **bon programme** c'est en proposer plusieurs
- ▼ Il faut s'inspirer des **médias traditionnels** : TV, radio, print





Chapitre 7

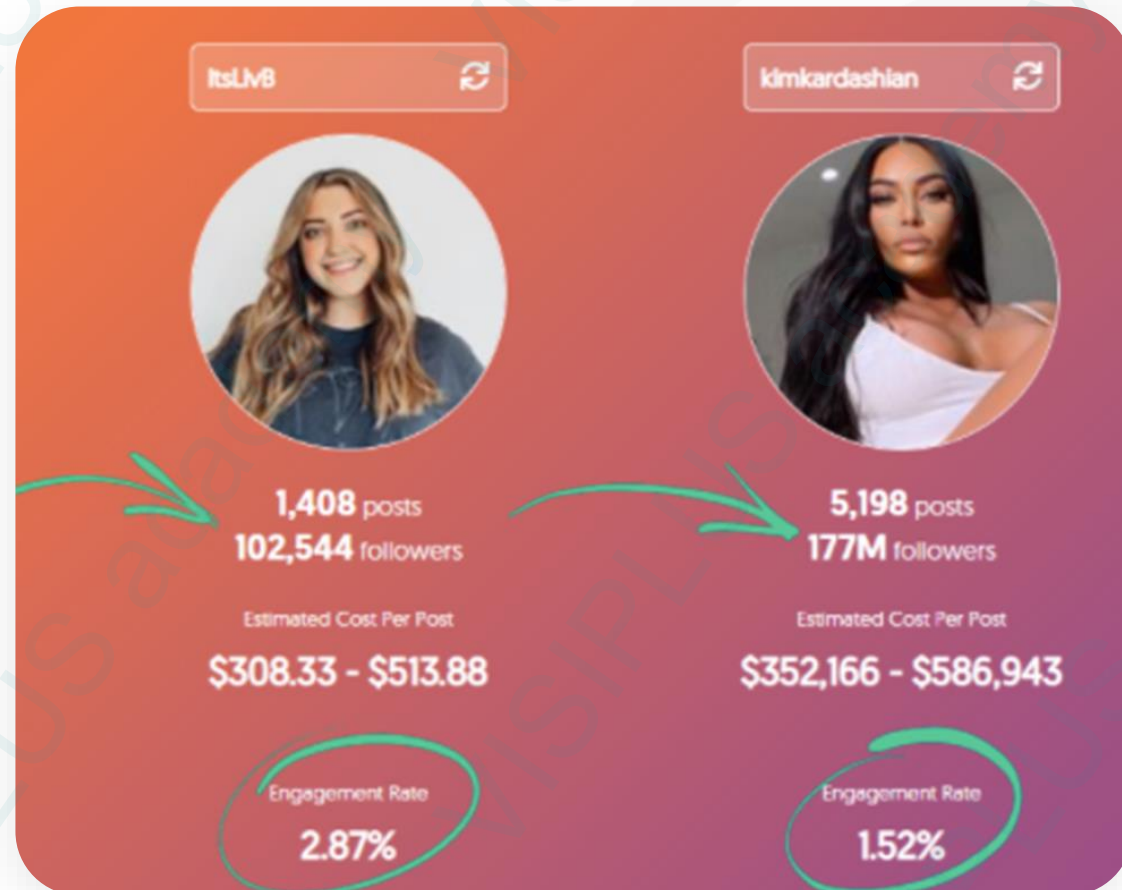
Le marketing d'influence



Qu'est-ce qu'un **influenceur** ?

Community Management

Page 81



Les différents influenceurs

Les micro-influenceurs dans l'écosystème



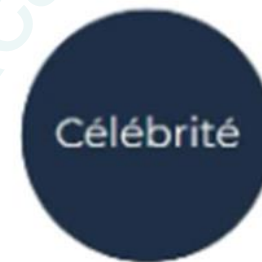
< 10k



10k- 100k



100k- 1 million



> 1 million

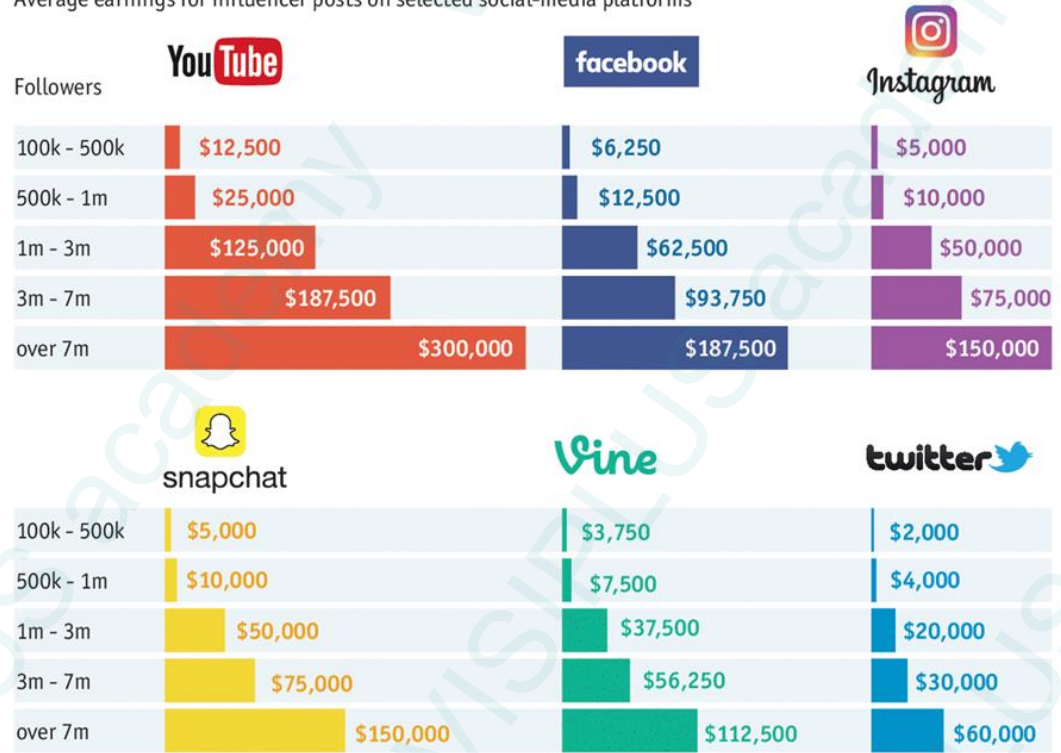


C'est une question d'échelle

Les coûts

Follow the money

Average earnings for influencer posts on selected social-media platforms



Source: Captiv8

Community Management

Page 84

Les packages possibles

STORY PACKAGES:
AVERAGE VIEWS: 15K

- 5 mentions per month:** \$1000
- 2 mentions per month:** \$500
- 1 mention:** \$300

MONTHLY PACKAGES:
3 MONTH MINIMUM

- 5 photos/month:** \$2500
- 5 photos + blog post:** \$3000
- 2 photos per month:** \$1200
- 2 photos + blog post:** \$2000
- 1 photo per month:** \$700
- 1 photo + blog post:** \$1500
- Shop page feature:** \$500/month

ONE OFF PACKAGES:
ASK ME FOR MORE DETAILS

- 1 IG photo:** \$1000
- Giveaway:** \$1500
- IG takeover:** \$1500
- Blog post:** \$2000
- Story takeover:** \$1000

Community Management

Page 85

L'exemple Lynx – Elie Semoun



L'exemple Lynx – Elie Semoun



**Concours de selfie à lunettes
#AMesYeux
des 🏆 à gagner**

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Il faut **choisir des ambassadeurs** et des influenceurs
- ▼ Utilisez le **SHC** pour bien implanter votre **message publicitaire**
- ▼ **Privilégiez l'expérience client** plutôt que le marketing pour le lot



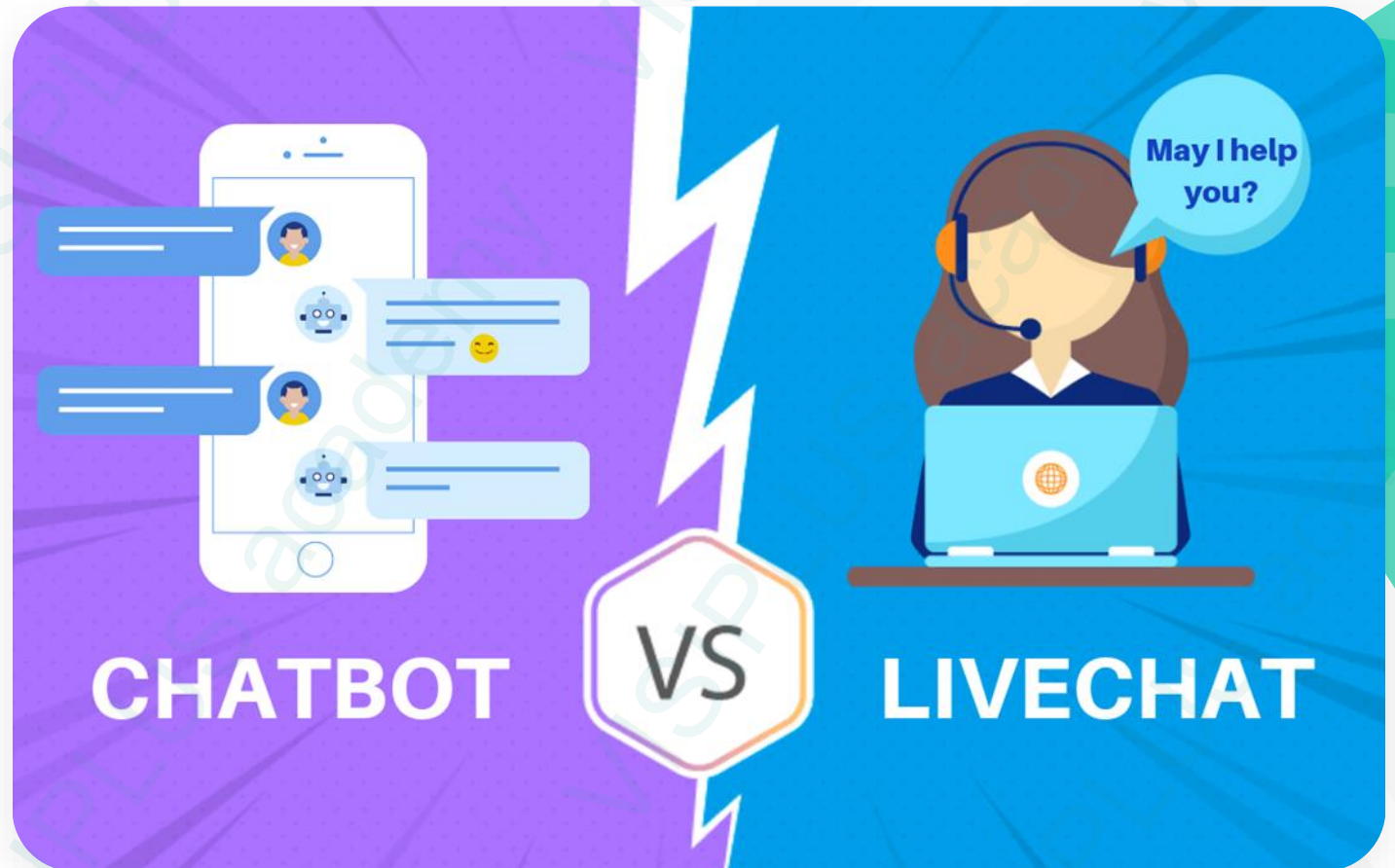


Chapitre 8

La relation client sur les réseaux sociaux



La **relation client** sur les réseaux sociaux



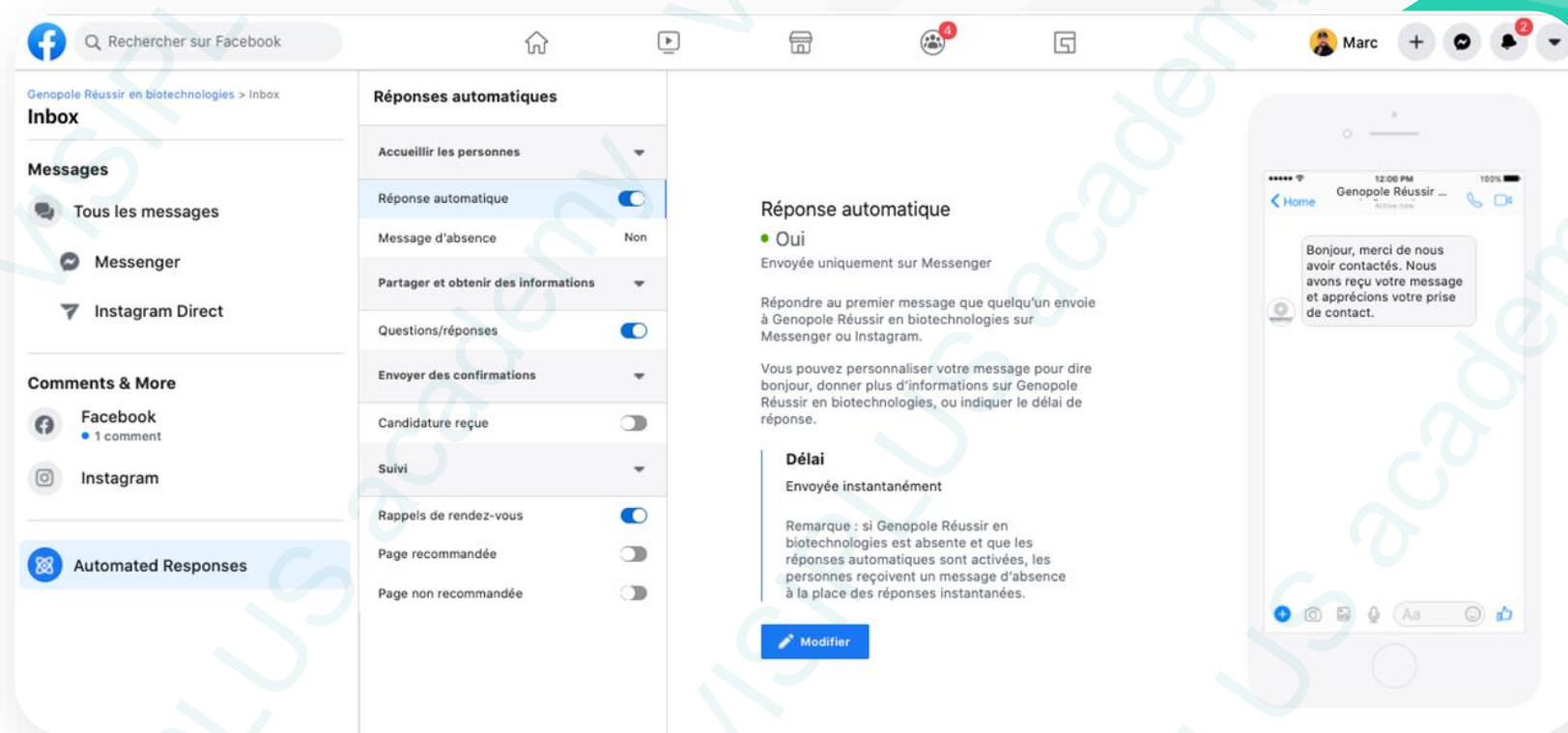
Community
Management

Page 89

Facebook *Automated Responses*

Community Management

Page 90



The screenshot shows the Facebook interface for setting up automated responses. On the left, the 'Automated Responses' menu item is selected. The main panel displays the following settings:

- Réponses automatiques**
- Accueillir les personnes: [dropdown]
- Réponse automatique:
- Message d'absence: Non
- Partager et obtenir des informations: [dropdown]
- Questions/réponses:
- Envoyer des confirmations: [dropdown]
- Candidature reçue:
- Suivi: [dropdown]
- Rappels de rendez-vous:
- Page recommandée:
- Page non recommandée:

The 'Réponse automatique' section is expanded, showing the following configuration:

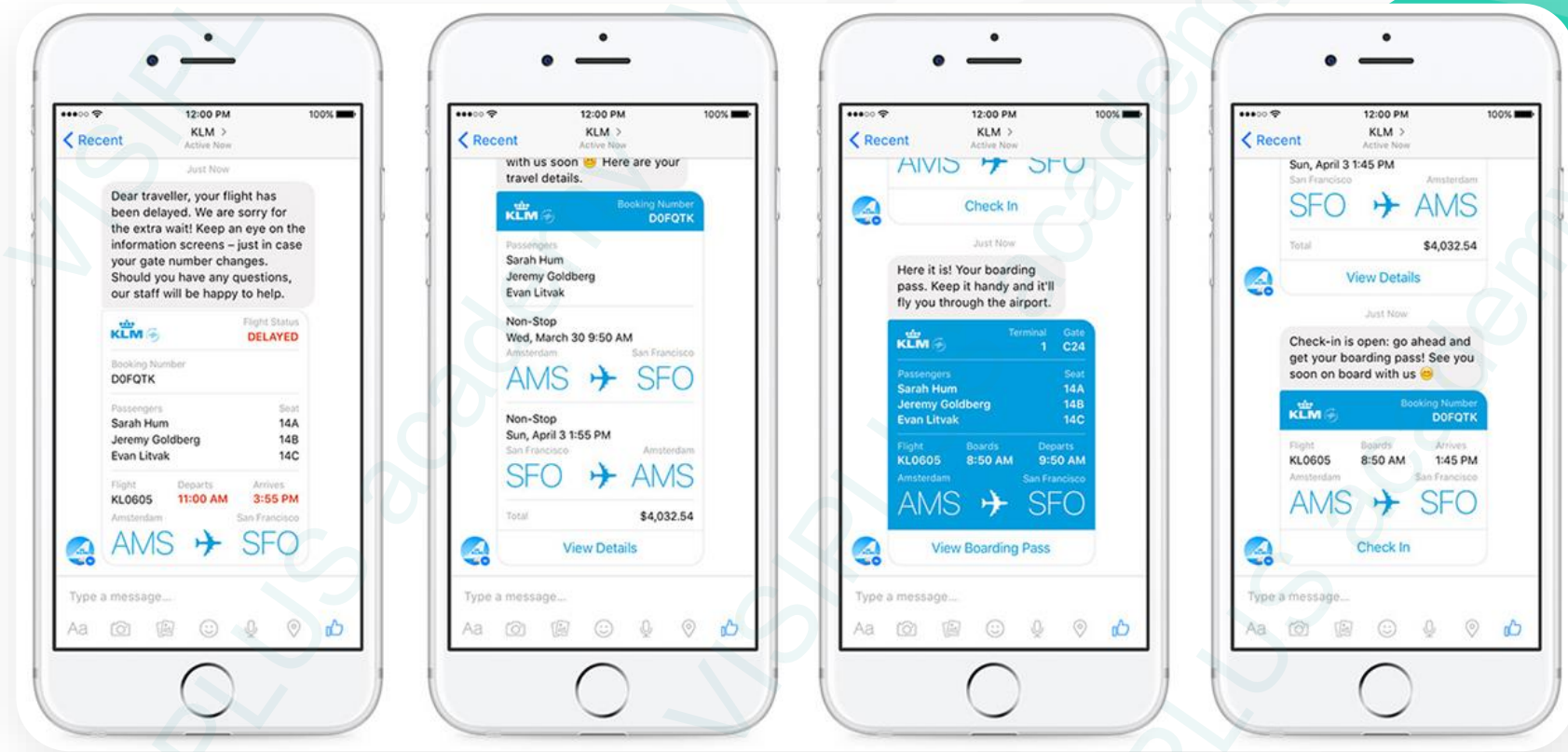
- Réponse automatique**
- Oui**
- Envoyée uniquement sur Messenger
- Répondre au premier message que quelqu'un envoie à Genopole Réussir en biotechnologies sur Messenger ou Instagram.
- Vous pouvez personnaliser votre message pour dire bonjour, donner plus d'informations sur Genopole Réussir en biotechnologies, ou indiquer le délai de réponse.
- Délai**
- Envoyée instantanément
- Remarque : si Genopole Réussir en biotechnologies est absente et que les réponses automatiques sont activées, les personnes reçoivent un message d'absence à la place des réponses instantanées.
- [Modifier](#)

On the right, a mobile phone preview shows the automated message being sent to a contact:

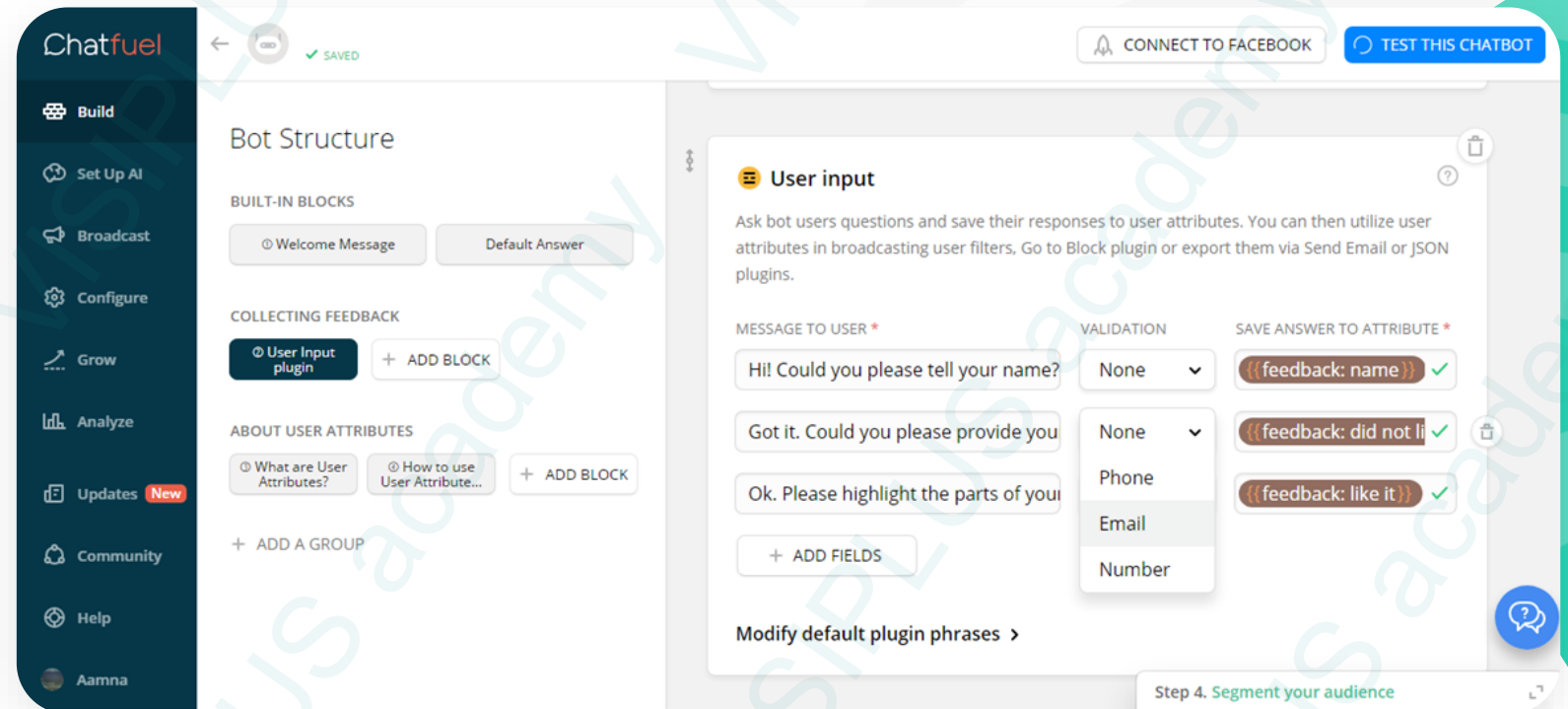
Bonjour, merci de nous avoir contactés. Nous avons reçu votre message et apprécions votre prise de contact.

L'exemple KLM

Community Management



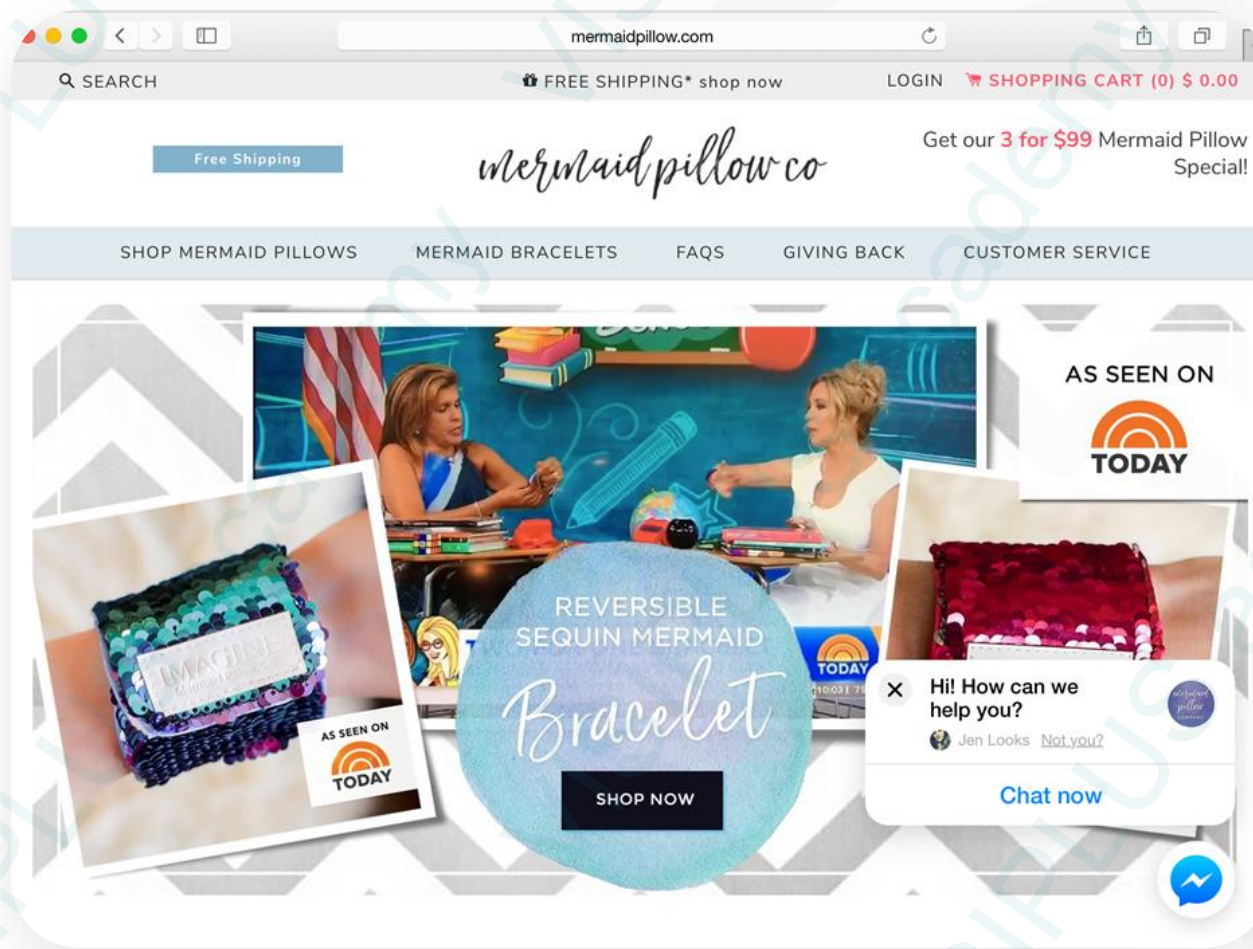
Le bot Chatfuel



Le **plug-in Messenger** sur le site Internet

Community Management

Page 93



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Il faut un **service client social media**
- ▼ **Mixer un bot** et un relais humain est indispensable



Chapitre 9

Facebook

Le TF1 des médias sociaux



Community Management

Page 97

Les rubriques

FACEBOOK

37 MILLIONS D'USERS

MOYENNE D'ÂGE: 40 ANS

MEILLEURS JOURS DE PUBLICATION:
LUNDI, MERCREDI, SAMEDI, DIMANCHE

HORAIRES: SOIRS APRÈS 19H / 11H LE WEEK-END

4 RUBRIQUES HEBDO



#AuQuotidien

#AuQuotidien
conseils pour la vie quotidienne
du grand public



FORMULE FAMILLE
SIMPLIFIEZ
REGROUPEZ
ÉCONOMISEZ

#LaBanqueDeMonFutur

#LaBanqueDeMonFutur
mise en avant des offres
bancaires grand public



#HautsDeFrance

#HautsDeFrance
mise en avant de projets
financés par la CE



#SeRendreUtile

#SeRendreUtile
mise en avant des bonnes actions
en société & relai du SHC

+ #CENews : actu chaude & événements
+ Newsjacking : posts humoristiques liés au marronnier

Community Management

Page 98

Newsjacking



Community Management

Page 99

Carrousel



Community Management

Page 100

Reportages et interviews



Decathlon France  

10 décembre, 08:37 · 

Apprendre à faire du vélo, sans passer par l'étape des petites roues : c'est possible !

PAULINE
CHEF DE PRODUIT VÉLO
1-6 ANS

   440

274 commentaires 145 partages

Community Management

Page 101

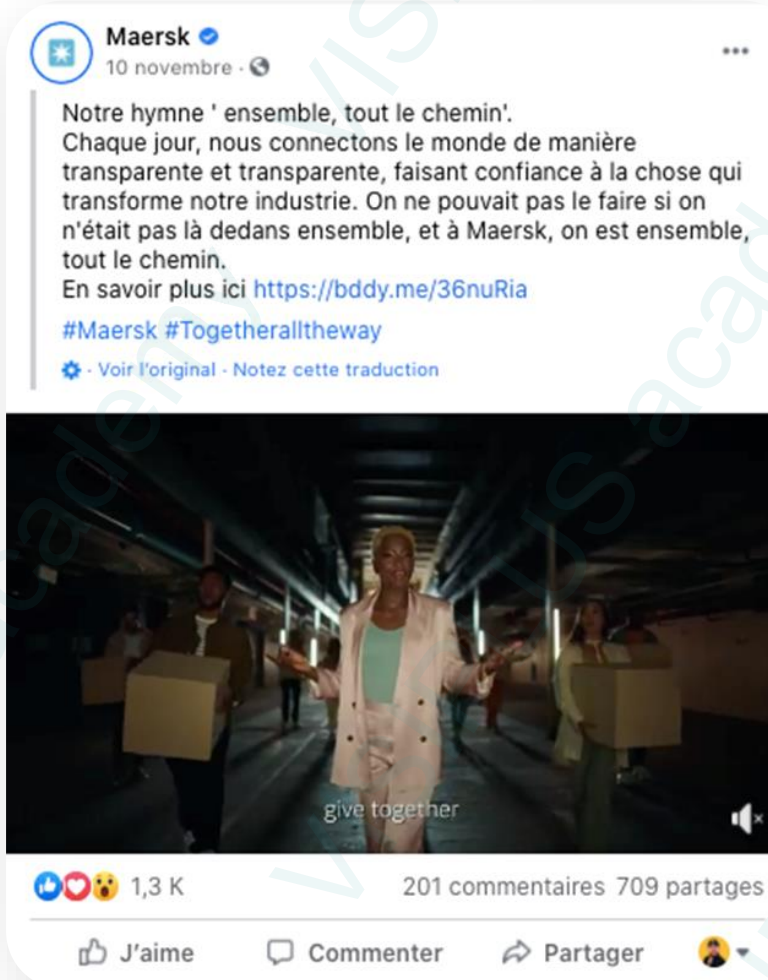
Vie courante



Community Management

Page 102

Inspiration et RSE



Maersk • 10 novembre •

Notre hymne ' ensemble, tout le chemin'.
Chaque jour, nous connectons le monde de manière transparente et transparente, faisant confiance à la chose qui transforme notre industrie. On ne pouvait pas le faire si on n'était pas là dedans ensemble, et à Maersk, on est ensemble, tout le chemin.
En savoir plus ici <https://bddy.me/36nuRia>
#Maersk #Togetheralltheway

• Voir l'original • Notez cette traduction

give together

1,3 K 201 commentaires 709 partages

J'aime Commenter Partager

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Le **newsjacking** permet d'être dans le bon timing
- ▼ Faites le bon mix entre **conseils** et **divertissement**
- ▼ **Posez des questions** à votre cible, le commentaire étant l'objectif



Chapitre 10

Twitter


Le **BFM** du social media



Community Management

Les rubriques

TWITTER



The image displays three distinct content types on a Twitter interface:

- #ReinventeTaBanque**: A quiz titled "Question 1" with three multiple-choice options (A, B, C) and a "7" score indicator.
- #BestOfBank**: A video featuring a molecular structure graphic and text about the role of banks in the energy transition, mentioning Olivier Mazet.
- #HautsDeFrance**: A photo of a person pointing at a whiteboard with a red arrow graphic overlaid.

Hashtags dans la bio

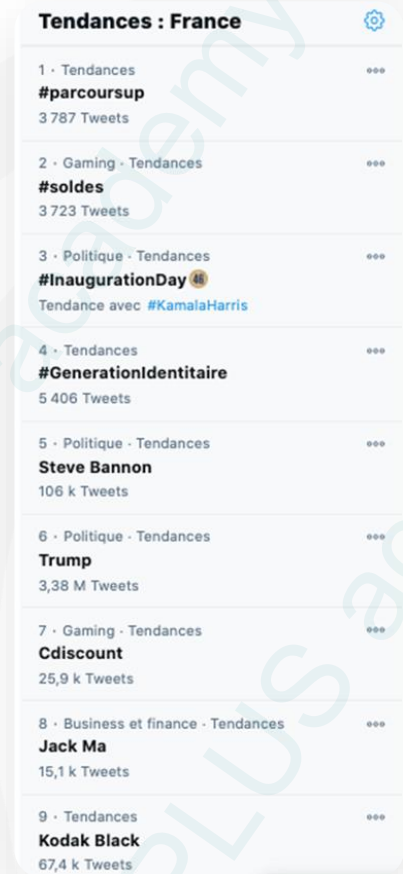
Community Management

Page 107



The image shows a social media profile for Marc Fanelli-Isla. The profile picture is a circular image of a man in a white jacket talking on a mobile phone. The background of the profile header is a large, ornate building with many windows and a central tower. The profile name is "Marc Fanelli-Isla" with a globe icon and a plus sign. Below the name is the handle "@MarcFanelliIsla" and the text "Follows you". The bio contains several elements: a link icon, a hand icon, the hashtag "#DigitalNomad", a link "bit.ly/2YAnTU5", a person icon, the handle "@mysbranding", another person icon, the handle "@sciencespo", and the text "ex @iLivemag @pharrellvisions". There are also icons for a wheelchair and a bird, followed by the handle "@gnolatinbird1". At the bottom of the bio, there is a location pin icon, the text "France", a link icon, the website "marcfanelliisla.com", a birth date icon, and the text "Born June 23, 1978". To the right of the profile picture are three circular icons: a three-dot menu, an envelope, and a bell with a plus sign. A blue button with the text "Following" is located to the right of these icons.

Newsjacking et humour



Community Management

Page 109

Le podcast



Genopole @Genopole · 23h

#BIOTECHLIVE n*2 - YEASTY

Candidatez dès maintenant à notre dispositif **#Shaker** pour transformer comme **#Yeasty** votre projet **#biotech** en **#startup** innovante

loom.ly/ZiDY0R8

➔ Episode entier: linkedin.com/posts/genopole...

Yeasty

BiotechLive

Index pointant vers la droite

Sandrine

0:16 | 27 vues

GENOPOLE

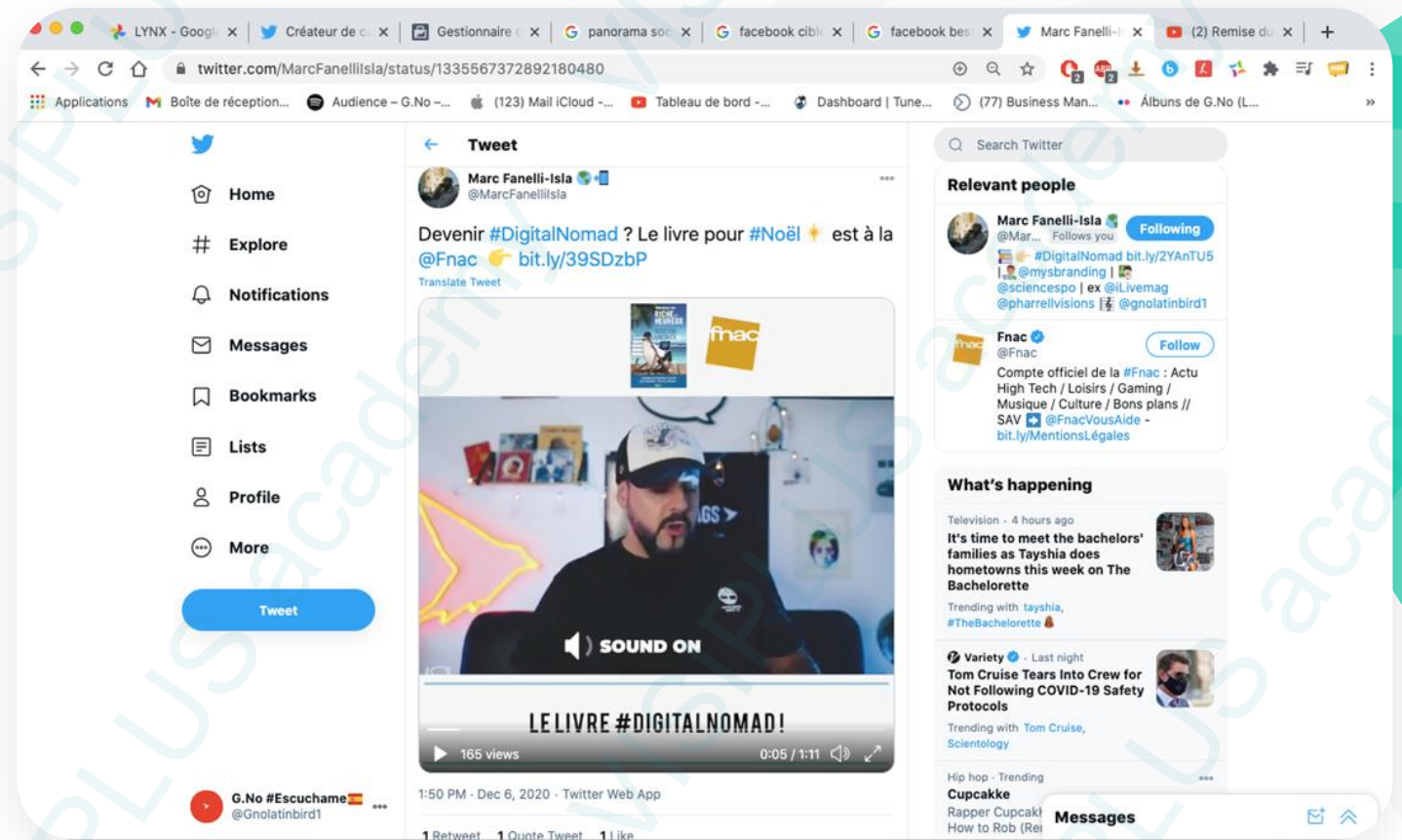
Community Management

Page 110

Vidéos de 6 à 15 secondes



Prises de parole en vidéo



Community Management

Le thread



Community Management

Page 113

La rédaction



AXAFrance @AXAFrance · 46m

#ReBons ce sont **200 000** bons cadeaux à valoir d'ici fin avril pour des clients AXA auprès de commerçants et d'artisans assurés par AXA.

👍 Un coup de pouce supplémentaire pour faciliter la relance du tissu économique local et soutenir le pouvoir d'achat 🇫🇷

0:53 par la compagnie

Rebons, un nouveau geste solidaire
axalive.fr

The screenshot shows a tweet from AXAFrance. The tweet text is in French and mentions a campaign called #ReBons, which consists of 200,000 gift vouchers to be used by the end of April for AXA clients who are merchants and artisans insured by AXA. The tweet includes a thumbs-up icon and a message about supporting the local economy and purchasing power. Below the text is a video thumbnail featuring a man in a dark sweater speaking. The video title is 'Rebons, un nouveau geste solidaire' and the link 'axalive.fr' is provided. The video player shows a duration of 0:53 and the text 'par la compagnie'.

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ **L'actualité chaude** va permettre de générer plusieurs tweets
- ▼ Les **infos** du secteur et le **newsjacking** augmentent la **visibilité**
- ▼ **Thread, podcast** et **sondage** sont les bons formats à prioriser





Chapitre 11

Instagram

Le NRJ 12 du social media

Community Management

Page 116



Quelle **structure** du feed ?

Community Management

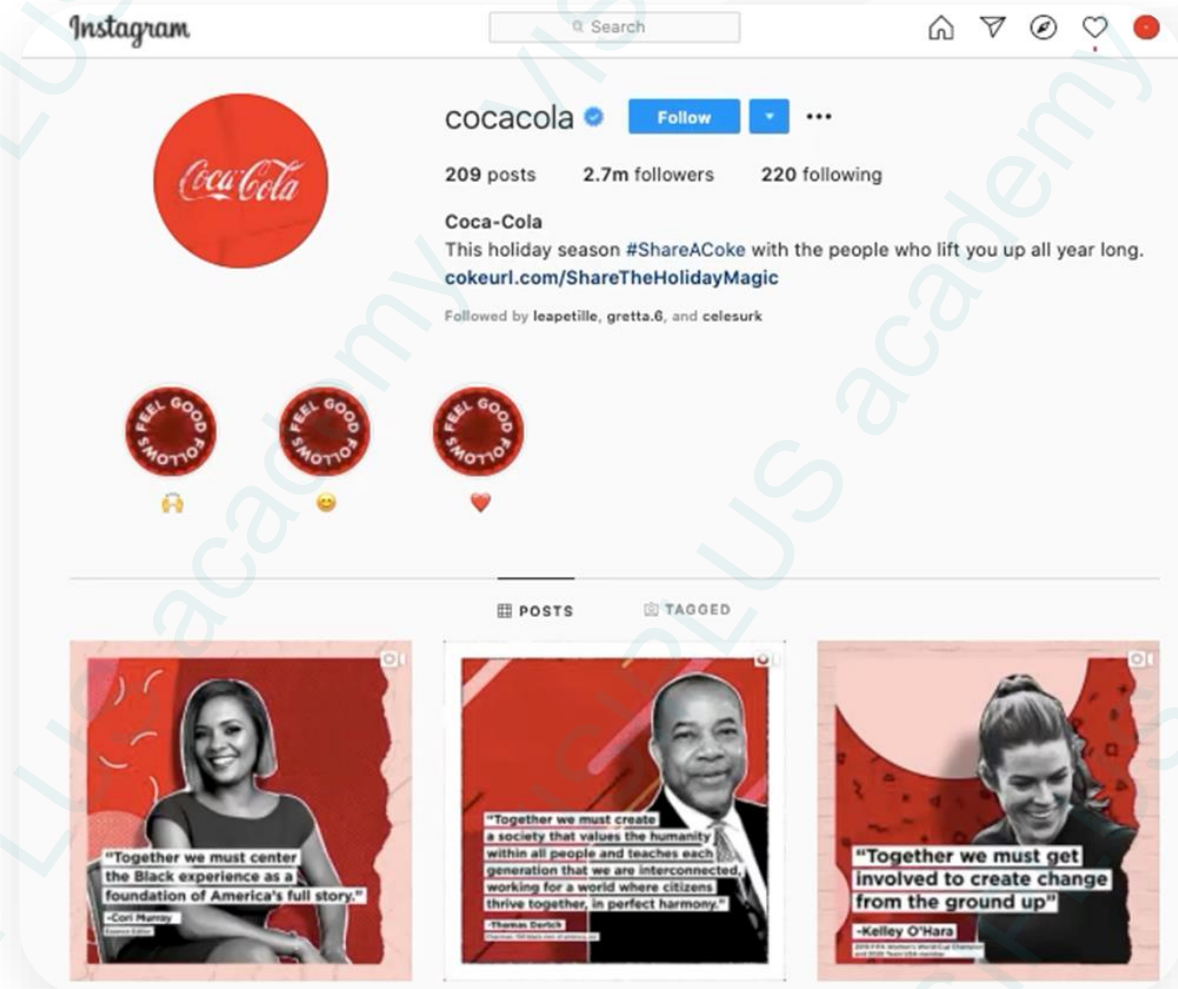
Page 117



Community Management

Page 118

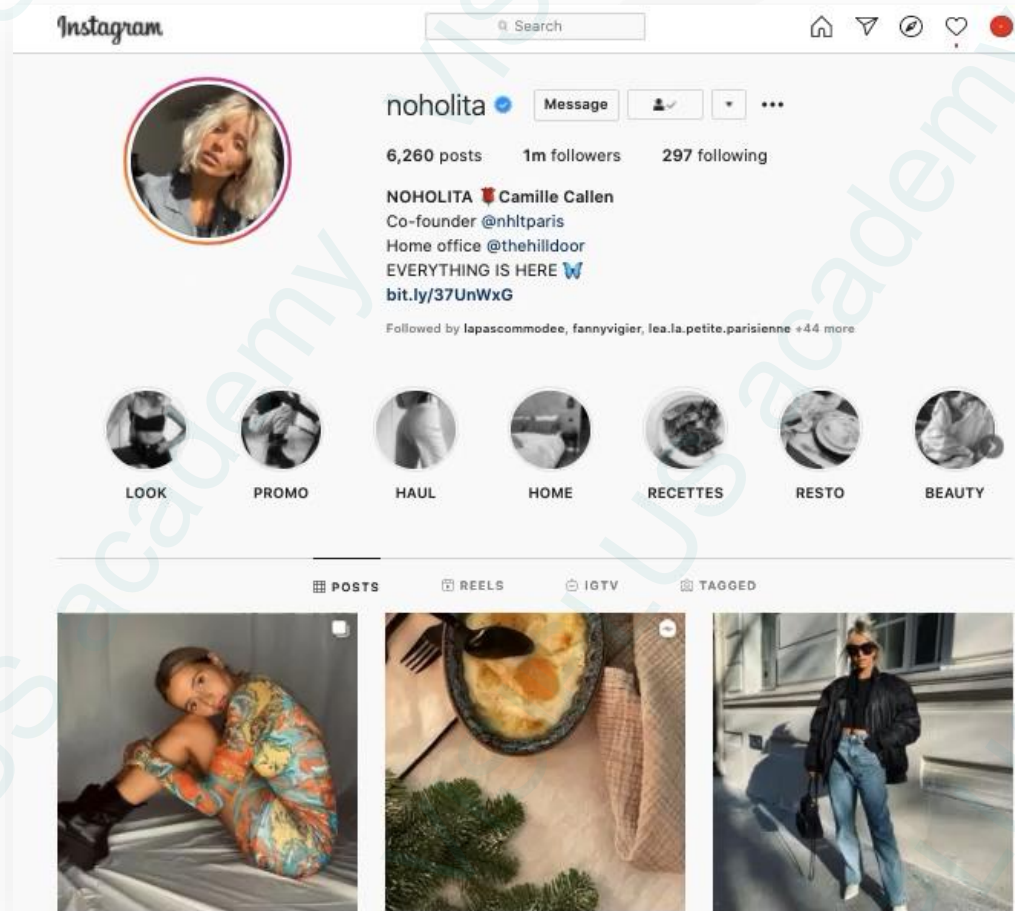
L'esthétisme



Community Management

Page 119

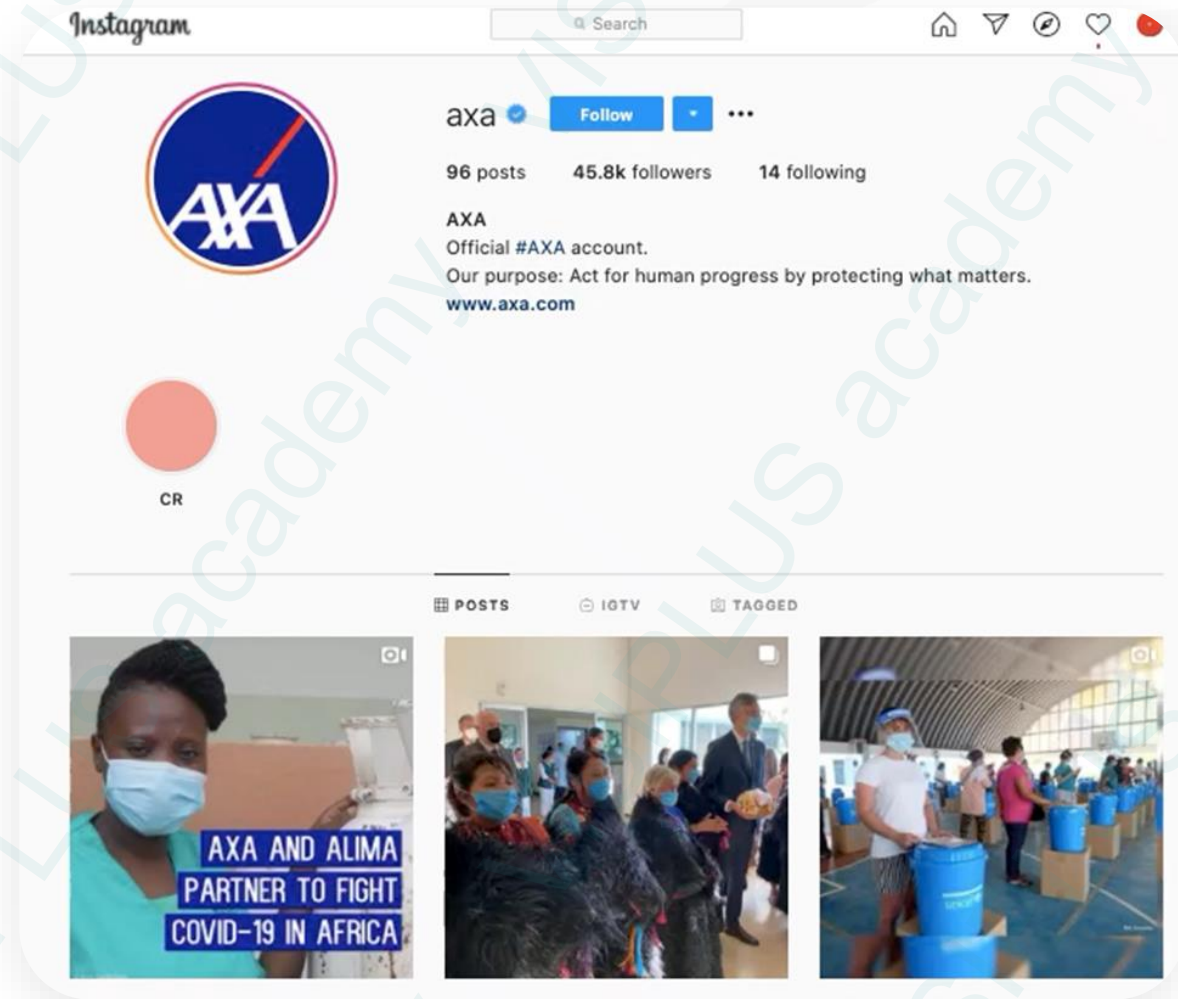
Les stories épinglées



Community Management

Page 120

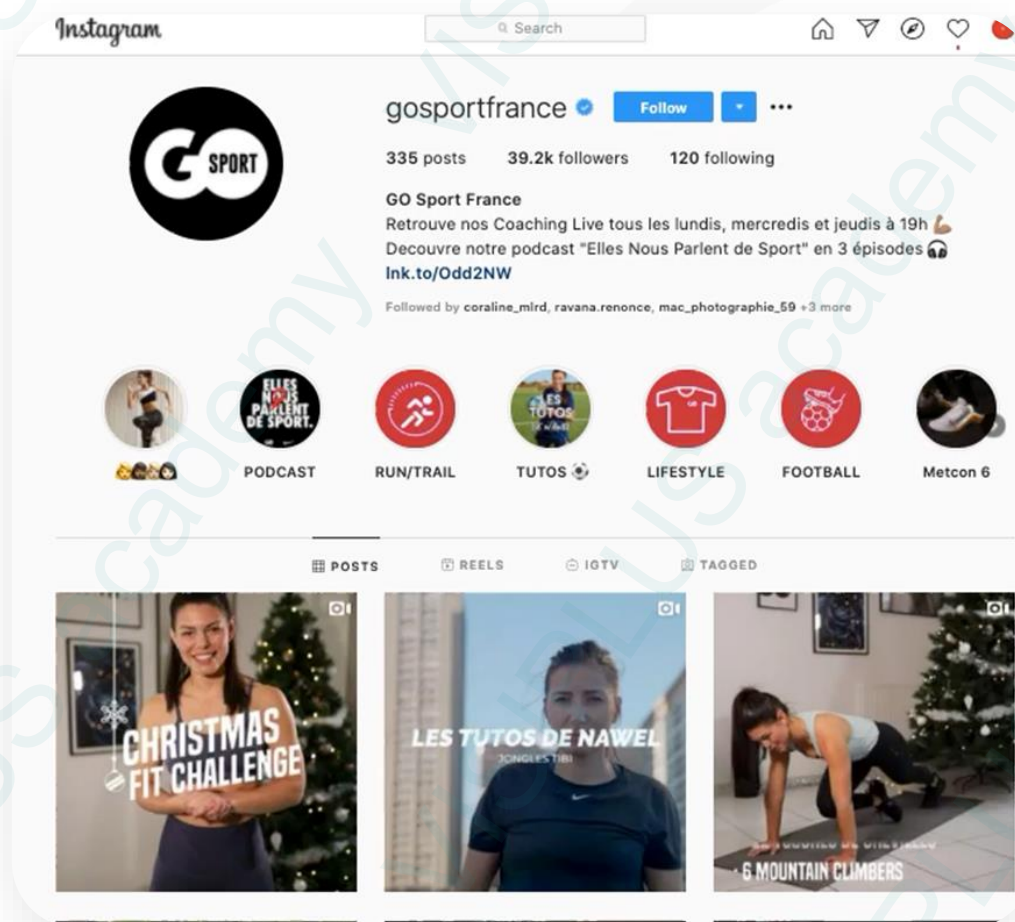
Le storytelling



Community Management

Page 121

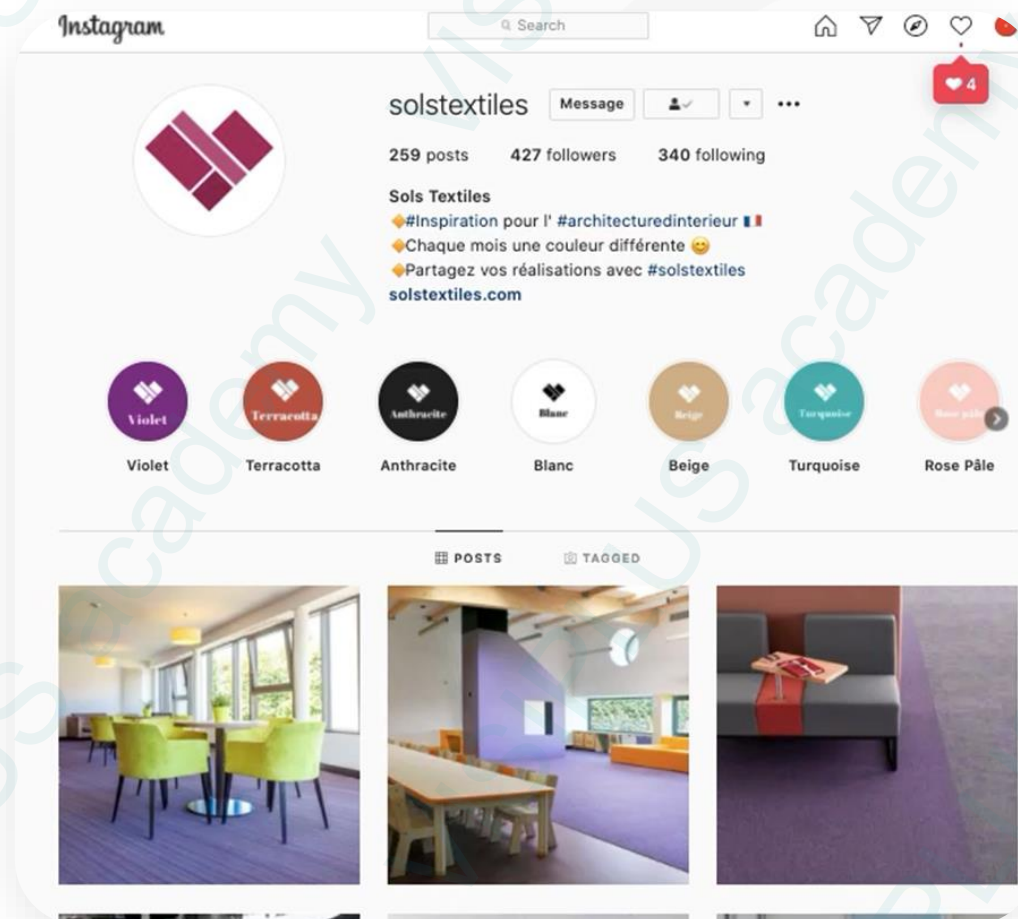
Les tutoriels et bons plans



Community Management

Page 122

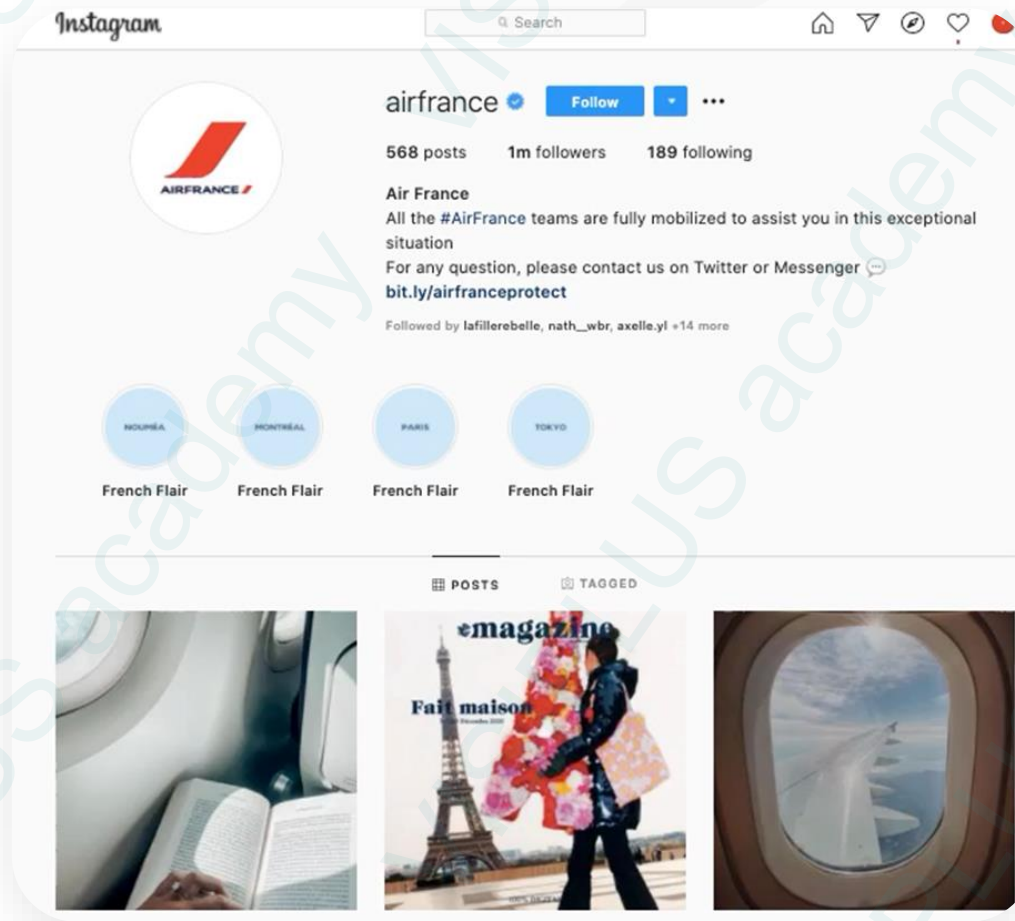
Le concept



Community Management

Page 123

Le service client ?



La rédaction



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Il faut jouer avec le **grid** et **bien réfléchir** à sa disposition
- ▼ **RSE – Mode – Voyage** sont des axes qui fonctionnent
- ▼ Veillez à une **bio bien fournie** et au storytelling !





Chapitre 12

Stories

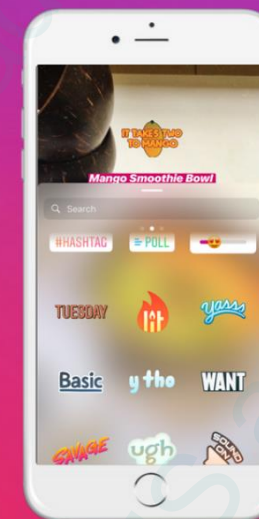


Un format présent partout

Community Management

Page 127

INSTAGRAM STORIES



Community Management

Page 128

Quelle structure ?

INSTAGRAM

20 MILLIONS D'USERS

15 PHOTOS PAR MOIS

1 TOUS LES 2 JOURS A 21H

Bio

#SeRendreUtile nous mettons vos projets à l'honneur !

#HautsDeFrance notre belle région en photo !

Partagez vos + belles photos !

Bulles (stories)



News



Offres



Concours

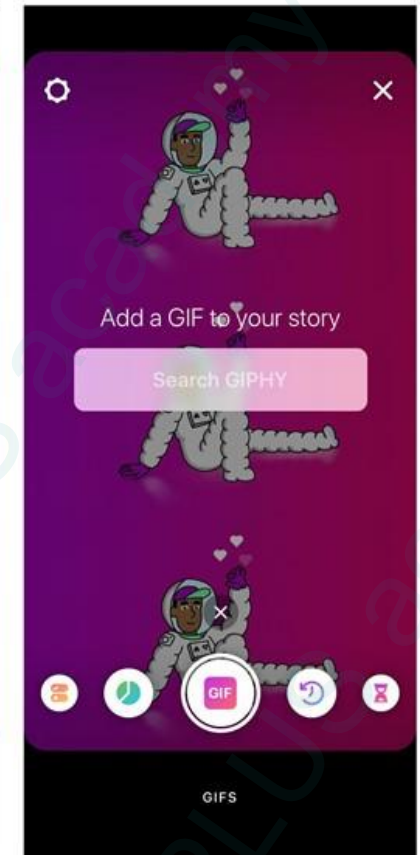
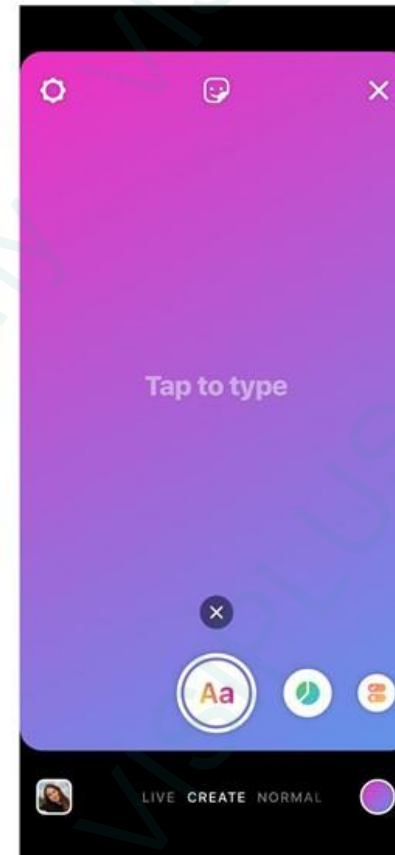


Hauts-de-France

Community Management

Page 129

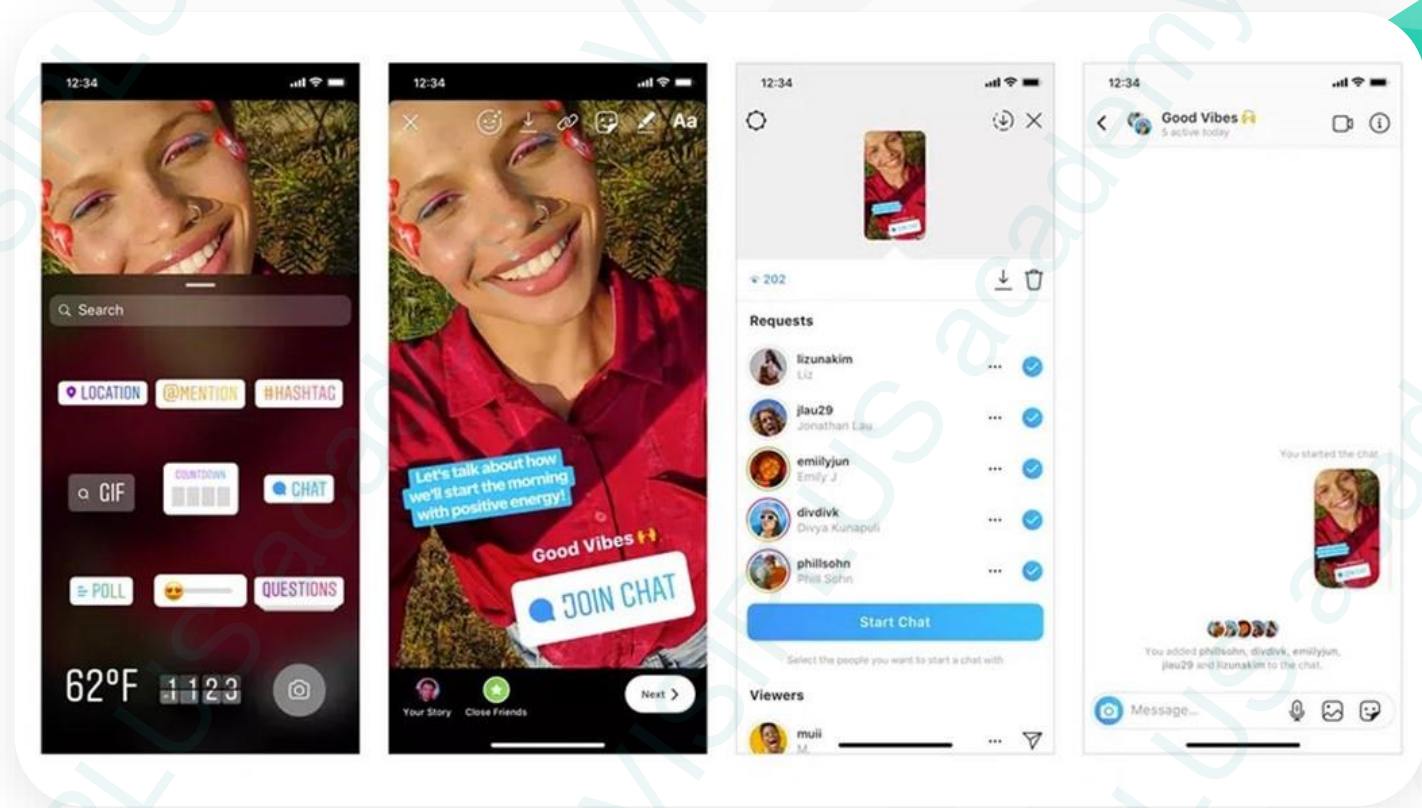
GIF et textes



Community Management

Page 130

Live et chat ?



Templates professionnels



Community Management

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Elles sont **présentes partout** et rendent **désuet** le post traditionnel
- ▼ Vous avez **10 secondes pour convaincre**
- ▼ Le but est **d'inciter au « swipe-up »**



Chapitre 13

Snapchat

Le C Star du social media

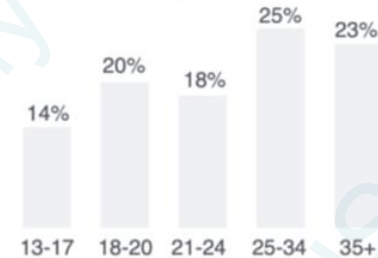


20 millions
d'utilisateurs adressables
par mois en France



55% Femmes
45% Hommes

86% des utilisateurs mensuels de Snapchat en France ont plus de 18 ans



30 minutes
de temps moyen passé
par jour



20 sessions
par jour en moyenne



1 utilisateur sur 3
joue avec la réalité
augmentée chaque jour

Community Management

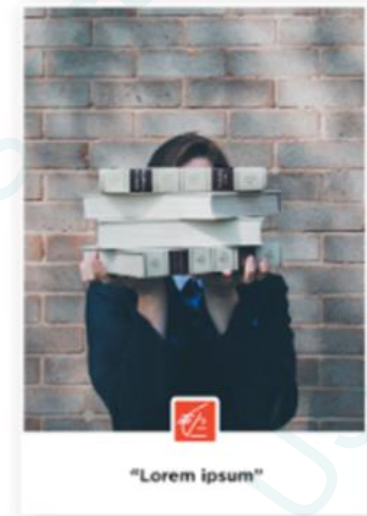
Quelle utilisation ?

SNAPCHAT

20 MILLIONS D'USERS
MOYENNE D'ÂGE: 25 ANS

Ponctuellement des stories sponsorisées de 10 secondes pour inciter des étudiants à venir travailler à la CE avec lien vers un site formulaire pour transformer l'essai.

Où ? 7 Salons professionnels, écoles et universités



Community Management

Page 136

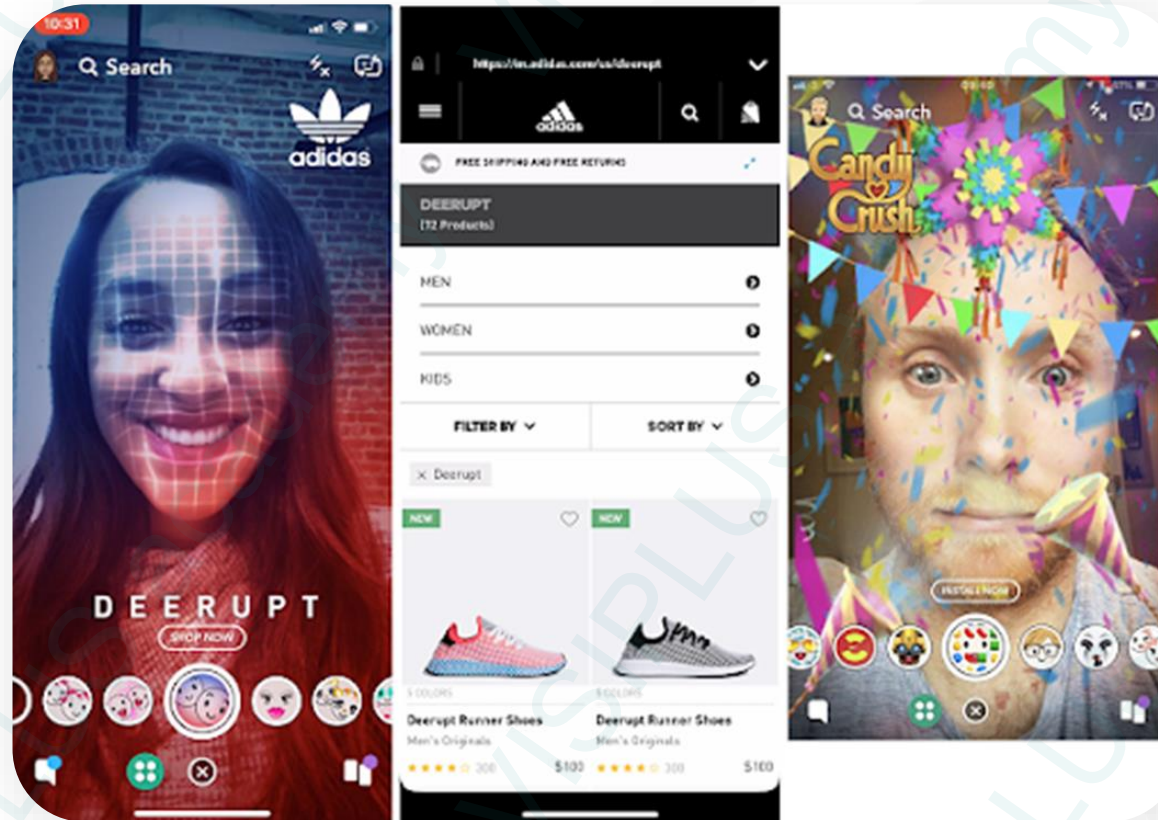
Filtres 2D-3D



Community Management

Page 137

Expériences...



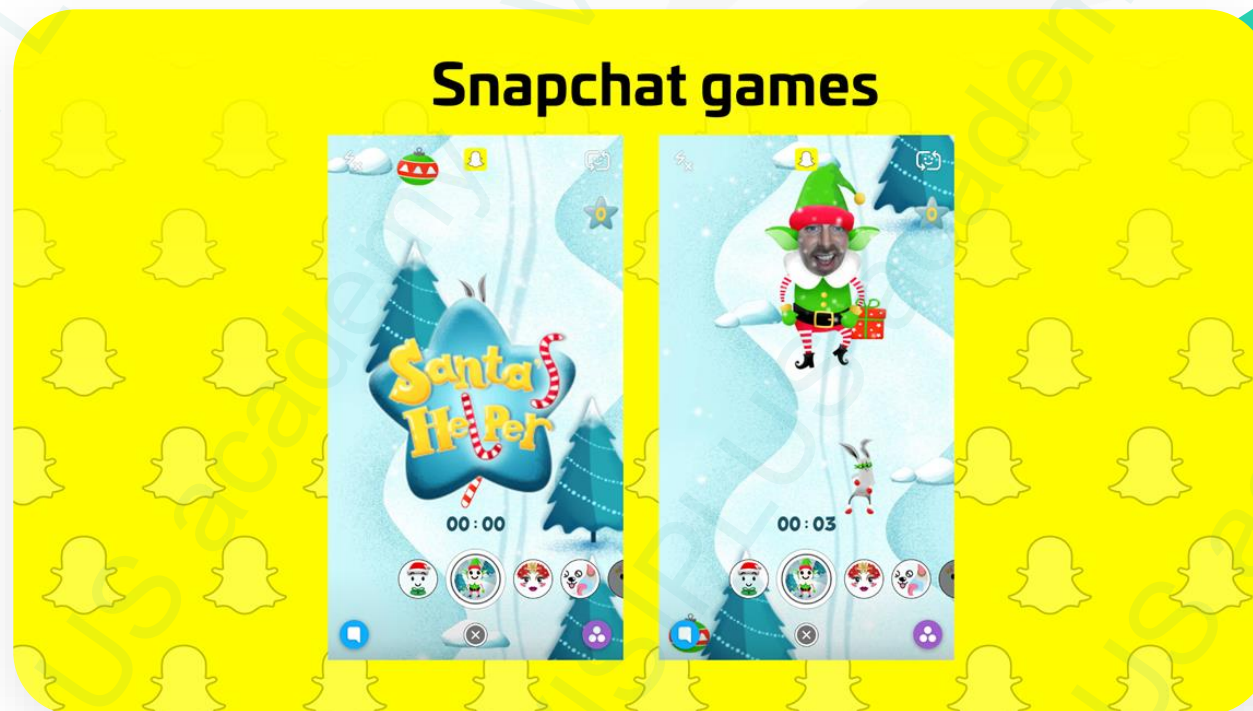
Community Management

Page 138

QR Code



Jeux



Ce qu'il faut **retenir**

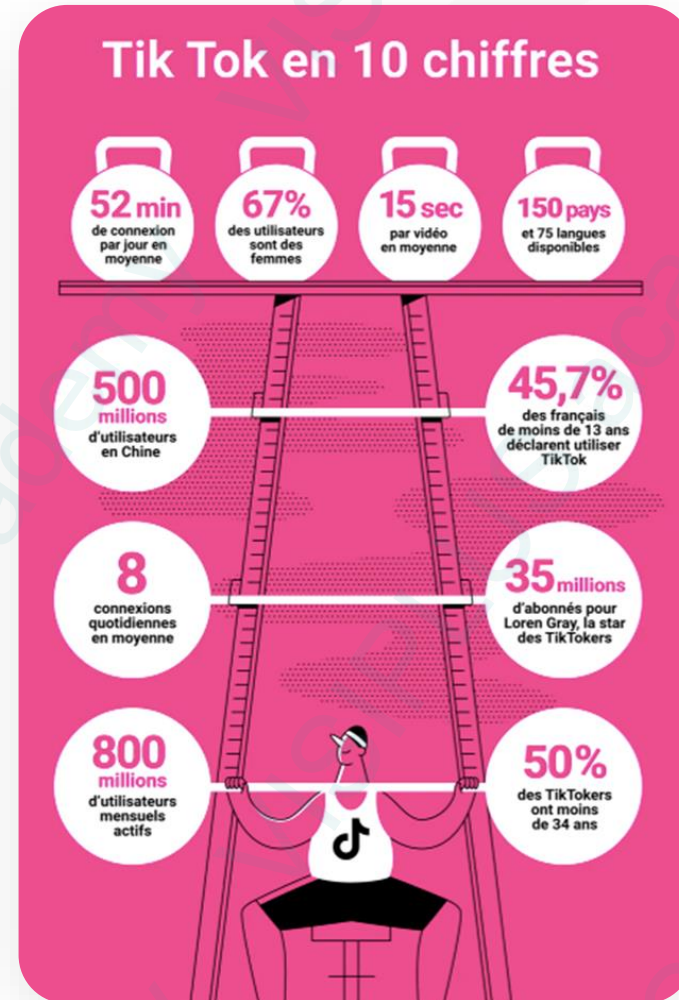
- ▼ Créez des **filtres 2D-3D**
- ▼ Avec le **QR Code** sur un **packaging**, vous multipliez les chances de **traçabilité client**
- ▼ Pensez à la **création d'un jeu**



Chapitre 14

Tik-Tok

Le **Virgin 17** du social media



Quelle utilisation ?

TIK TOK

10 MILLIONS D'USERS
MOYENNE D'ÂGE: 15 ANS



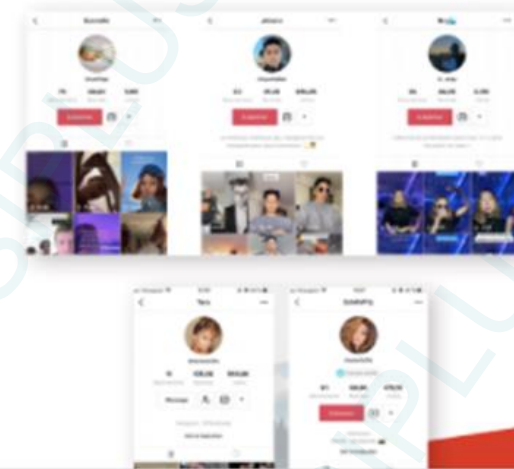
Méthode Challenge Hashtag

#SeRendreUtile : chaque jour montrez-nous les gestes et actions qui sont utiles en société !

Engager 10 influenceurs Tik-Tok

- @DAYDAYLAND - 59.3k abonnés
- @MRMONGOLOTIO - 76.5k abonnés
- @MLLEMONGOLITA - 49k abonnées
- @SAMIKASMI - 85.1k abonnés
- @MARGAUUNIVERS - 46.9k abonnées

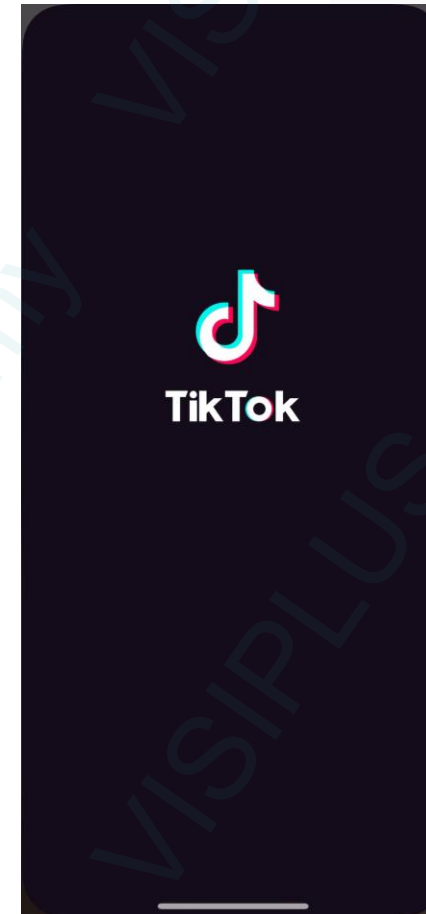
Un lot à gagner



Community Management

Page 144

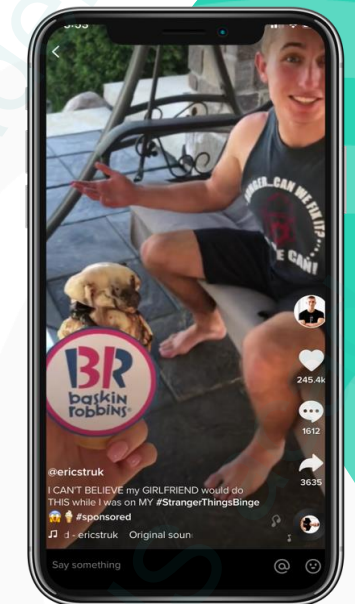
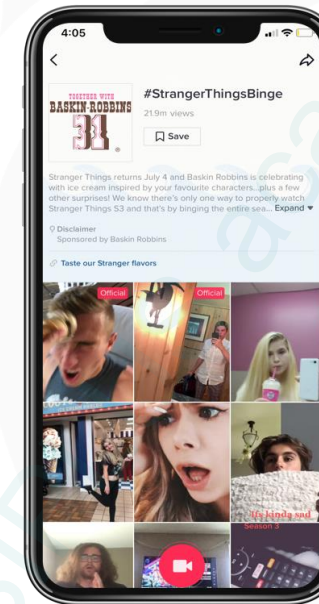
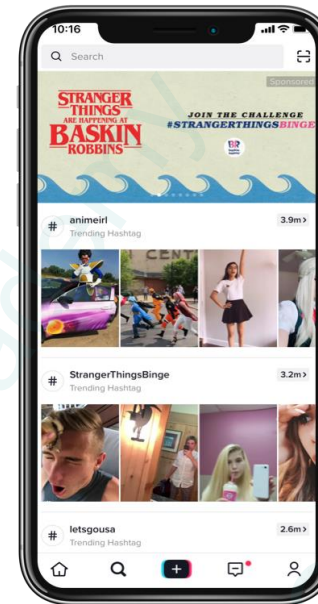
Danse, challenge, musique



Partenariat – Endorsement

Community Management

Page 145



Community Management

Page 146

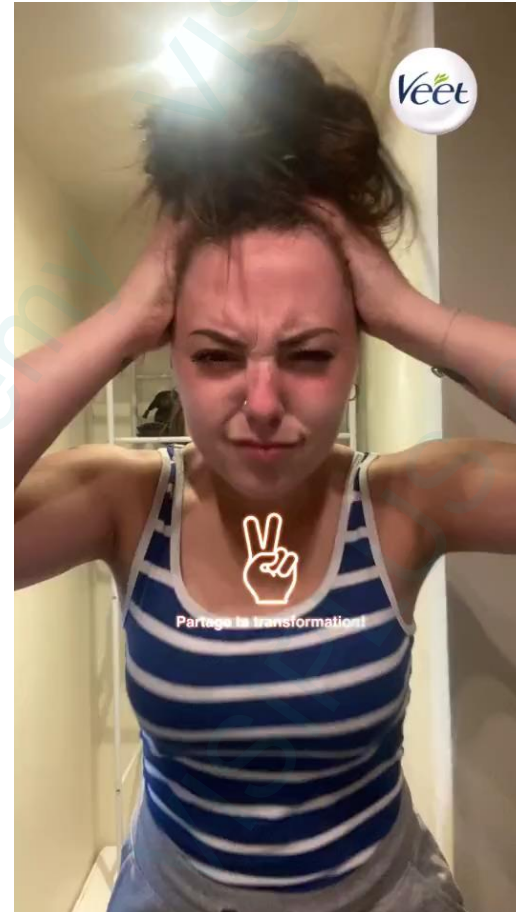
Pub



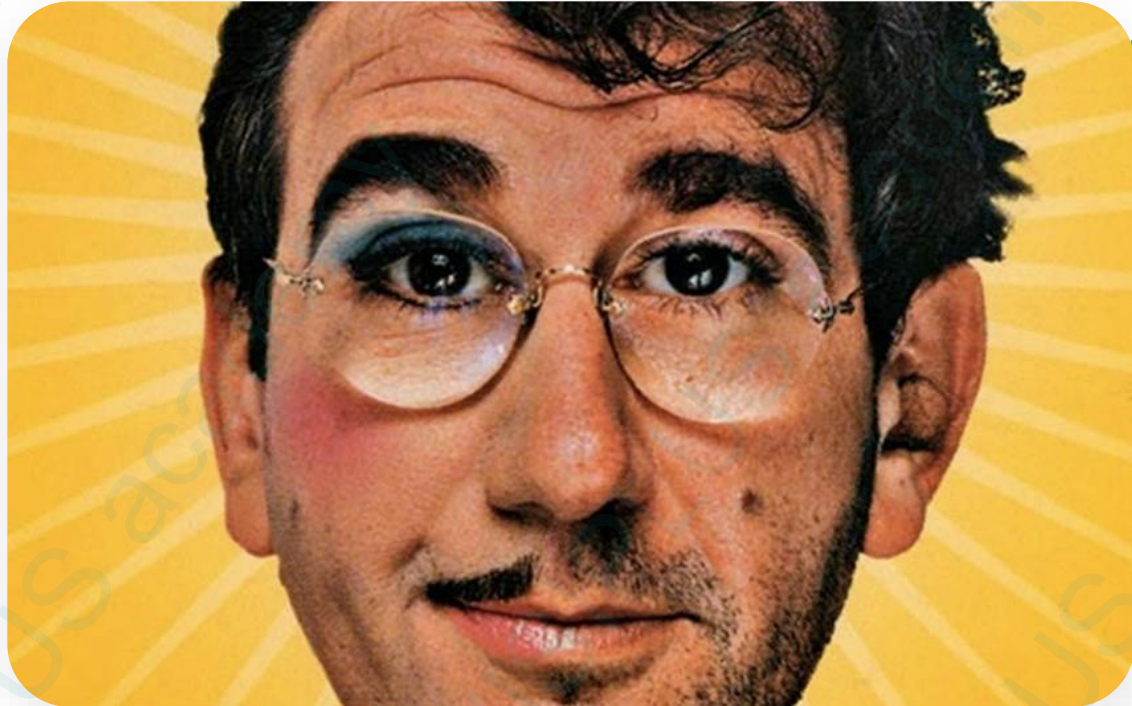
Community Management

Page 147

L'exemple **Veet**



Le retour du jingle



Community
Management

Page 148

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Une marque doit **proposer le bon challenge #**
- ▼ Les pubs doivent être **courtes, en musique, en danse, et très visuelles**
- ▼ Vous pouvez **donner du sens** à votre marque sur ce réseau



Chapitre 15

LinkedIn

Community Management

Le Cnews du social media



Quelle rubriques ?

Community Management

Page 152

LINKEDIN

19 MILLIONS D'USERS

MOYENNE D'ÂGE : 35 ANS

MEILLEURS JOURS: LUNDI, MERCREDI, JEUDI, DIMANCHE

HORAIRE: 12H CHAQUE JOUR / 11H LE WEEK-END

4 RUBRIQUES HEBDO



#HautsDeFrance
mise en avant des projets
de la région conduits par la CE



#NosMetiers
un portrait chaque semaine sur un
collaborateur répondant à
la question suivante « Définissez votre
métier en une phrase »



#FinanceEtPedagogie
infographies sur le
monde de la banque



#SeRendreUtile
Mise en avant du RSE

Community Management

Page 153

Un CTA

Maintenez le lien avec vos publics en organisant un événement virtuel.
Pour tout savoir sur l'événement digital, téléchargez notre guide pratique

<https://lnkd.in/g9KC6N5>

#prestagency #event #events #virtualevent #virtuel

**Téléchargez
notre guide pratique**

pour organiser
votre prochain
événement virtuel



Le billet d'humeur



Victoria Debargue • 1er

👉 Rédactrice Web & Content Strategist indépendante | Je prête ma plume au...

1 j • 🌐

😱 Je n'ai JAMAIS reçu autant de messages qu'en ce moment sur LinkedIn.

Entre...

👉 Les futurs freelances qui s'intéressent à mon métier

...voir plus

👍❤️🌱 319 • 69 commentaires

Community Management

Page 155

Focus **Métier**



Diriger comme un patron

En tant que patron, vous devez conquérir le cœur de vos équipes pour réussir de grandes ...

Community Management

Page 156

Le téléchargement gratuit



SlimPay
4 844 abonnés
Post sponsorisé

[Cas clients] SlimPay vous offre une solution complète pour la gestion de vos abonnements. RMC Sport, Deezer, ADN et encore Mediapro nous fon...voir plus

SlimPay
MEDIA & ENTERTAINEMENT

Améliorez vos revenus en offrant le bon moyen de paiement

Télécharger nos cas clients média

Téléchargez nos cas clients Média 

www2.slimpay.com

 **Télécharger**

The screenshot shows a LinkedIn post for SlimPay. At the top, it displays the company name 'SlimPay', '4 844 abonnés', and 'Post sponsorisé'. The main text of the post reads: '[Cas clients] SlimPay vous offre une solution complète pour la gestion de vos abonnements. RMC Sport, Deezer, ADN et encore Mediapro nous fon...voir plus'. Below the text is a graphic with the SlimPay logo and the text 'MEDIA & ENTERTAINEMENT'. The central message is 'Améliorez vos revenus en offrant le bon moyen de paiement'. To the right of this text are four circular icons representing partner brands: Mediapro, RMC Sport, ADN, and Deezer. Below the graphic is a red button that says 'Télécharger nos cas clients média'. At the bottom of the post, there is a link 'Téléchargez nos cas clients Média' with a download icon, the website 'www2.slimpay.com', and a 'Télécharger' button with a download icon.

Community Management

Page 157

Une question



ExxonMobil
2 207 901 abonnés
Post sponsorisé

Comment répondre à la demande en énergie en réduisant les émissions ?



Abonnez-vous à la newsletter d'ExxonMobil et découvrez comment nous relevons le double défi. [S'abonner](#)

energyfactor.exxonmobil.eu

   148 · 3 commentaires

L'album photo

Pierre & Vacances France
1 199 abonnés
4 j · 🌐 [+ Suivre](#)

Suite aux annonces de jeudi soir, voici nos annonces du vendredi matin. Les vacances de Noël seront certes spéciales, mais **#PierreEtVacances** - avec le soutien de son agence **Rosapark** - fait le pari qu'elles s ...voir plus

<p>"...le port du masque reste recommandé même à l'intérieur..."</p>  <p>Des vacances de Noël spéciales, mais récentes. Réservez dès maintenant dans l'une de nos résidences avec un cadre 36m-40m.</p>	<p>"...il est impératif d'aérer les pièces plusieurs fois par jour..."</p>  <p>Des vacances de Noël spéciales, mais récentes. Réservez dès maintenant dans l'une de nos 30 résidences face à la mer.</p>	
<p>"...pendant les vacances, il faudra limiter au maximum les grands rassemblements..."</p>  <p>Des vacances de Noël spéciales, mais récentes. Réservez dès maintenant dans l'une de nos résidences avec un cadre 36m-40m.</p>	<p>"...pendant les fêtes, veillez à ne pas être trop nombreux à table..."</p>  <p>Des vacances de Noël spéciales, mais récentes. Réservez dès maintenant dans l'une de nos 30 résidences face à la mer.</p>	<p>"...les Français devront respecter un couvre-feu de 20h à 6h du matin..."</p>  <p>Des vacances de Noël spéciales, mais récentes. Réservez dès maintenant dans l'une de nos 30 résidences face à la mer.</p>

Community Management

Page 159

La vidéo



Community Management

Page 160

La citation



NEUFLIZE OBC
15 225 abonnés
Post sponsorisé

La crise sanitaire a accéléré l'usage des nouvelles technologies dans tous les secteurs d'activité. Catherine Barba Chiaramonti, experte de l'...voir plus

Catherine Barba
Entrepreneure et business angel

“
La crise a été un accélérateur de particules pour les startups du numérique.”

[Entretien] Catherine Barba, entrepreneure et business angel « La crise a été un accélérateur de... [En savoir plus](#)

prismes.neuflizeobc.fr

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ La mise en avant des équipes fonctionne
- ▼ Les formats à succès sont les :
 - ▶ Vidéos courtes
 - ▶ Infographies
 - ▶ Articles
- ▼ L'expertise et l'actu du secteur vont générer des leads



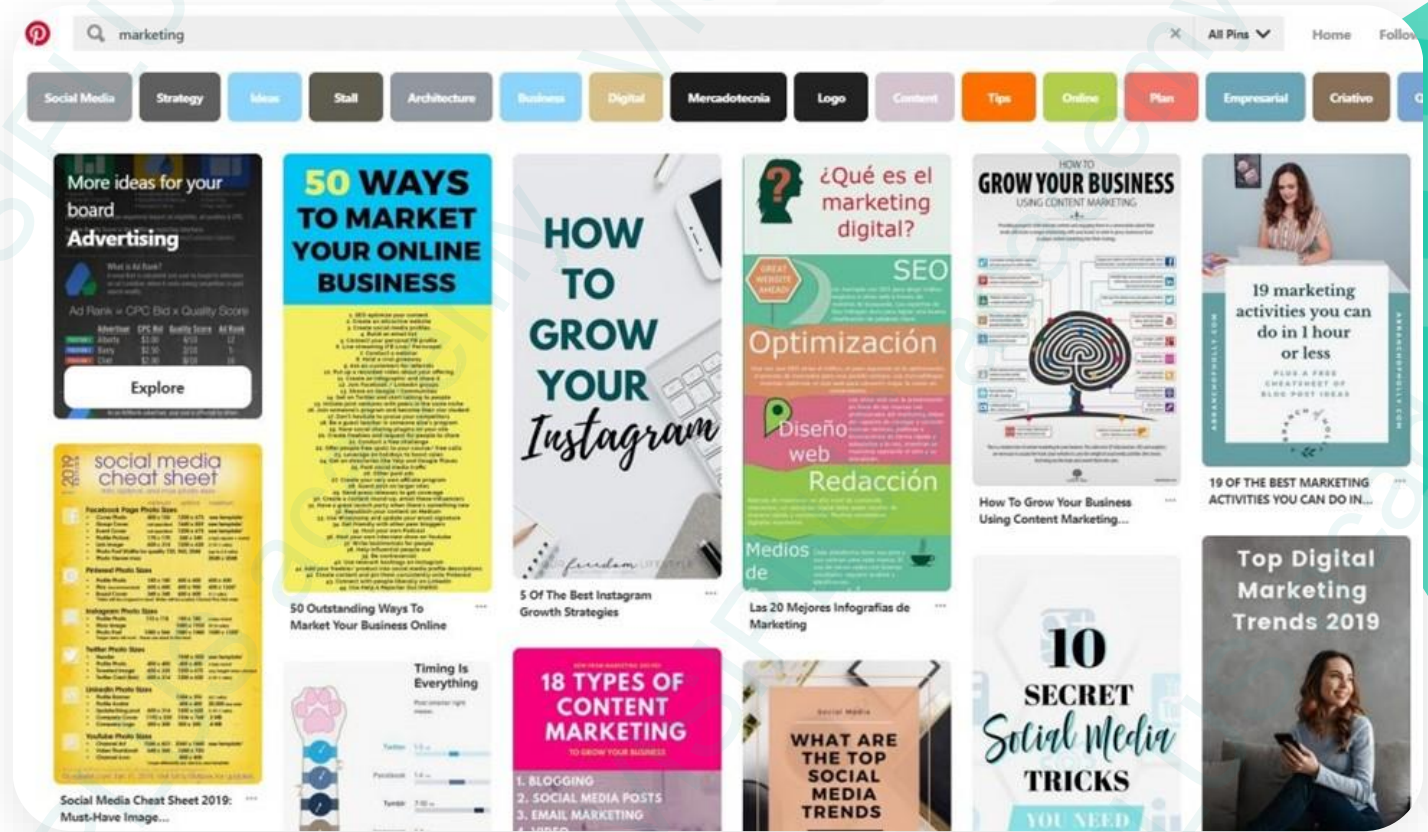
Chapitre 16

Pinterest

Le Cnews du social media



Des gros titres, des citations, des infographies



Community Management

Community Management

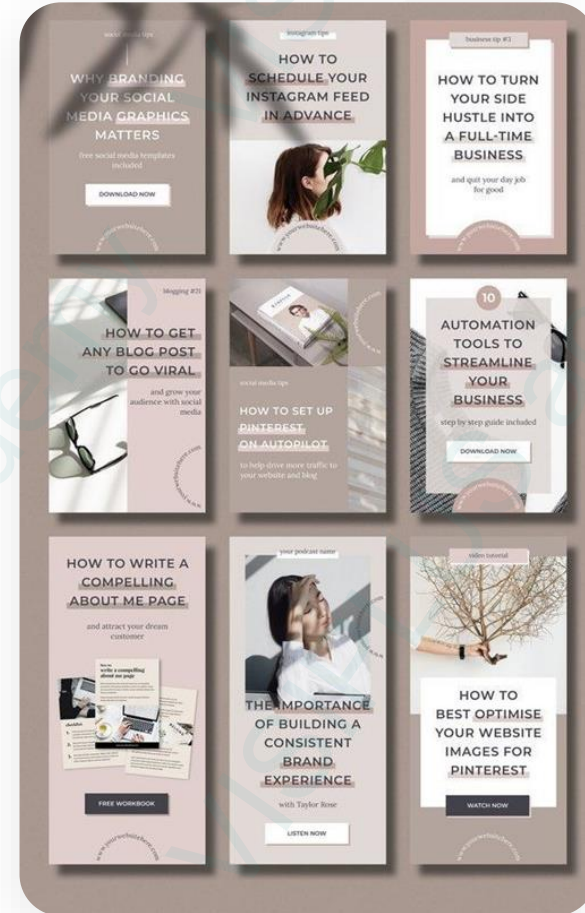
Organiser les boards



Community Management

Page 167

Choisir des **templates**



DIY et conseils

things to make

1689 Pins
6486553 Followers

Where I store all the ideas that inspire me to make something.



6
RELATIONSHIP TRENDS you and your **MAN SHOULD DEFINITELY KNOW**

7
WATER BASED SUPPLEMENT TIPS to GET THAT **SUMMER BEACH BODY**

5
EASY STEPS to **GLOWING SKIN**

5
ARCHAIC DATING RULES you should **START IGNORING ASAP**

Community Management

Page 169

Photomontages



Community Management

Page 170

Liens vers **store**, **articles**

Recipes

3952 Pins
4490578 Followers

Recipes for any occasion. Here's you'll find recipes for breakfast, lunch, dinner and everything in between. Need inspiration for upcoming event or dinner party? One of these recipes is sure to get the job done!



GRILLED CHICKEN
Caprese



Baked Meatballs
with *Mozzarella*



ONE POT CREAMY
CHICKEN MUSHROOM



Oven-Barbecued
BEEF

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Pensez les **boards** comme des rubriques
- ▼ Les **citations** – **conseils** – **DIY** fonctionnent
- ▼ Les **caractères gras** sur les photos et la **photo professionnelle** sont des formats à prioriser



Chapitre 17

YouTube

Community Management

Page 173

Le Cnews du social media



Quels programmes ?

IGTV/YOUTUBE

34 MILLIONS DE VISITEURS UNIQUES
3 PROGRAMMES DE 6 ÉPISODES CHACUN
FORMAT : 8MN



#ParcoursConfiance

#ParcoursConfiance
mise en avant de l'association qui lutte
contre l'exclusion.
Un épisode : un portrait.



#FinanceEtPedagogie

#FinanceEtPedagogie
tutoriels en motion design pour expliquer
les offres bancaires au grand public.



#VousÊtreUtile

#VousÊtreUtile
mise en avant de projets réussis
avec la filière santé, agriculture.

Community Management

Les playlists

The screenshot displays a YouTube channel page with a navigation bar at the top containing: ACCUEIL, VIDÉOS, PLAYLISTS, CHAINES, DISCUSSION, À PROPOS, and a search icon. Below the navigation bar, there are four main sections, each starting with a hashtag and a 'TOUT REGARDER' link:

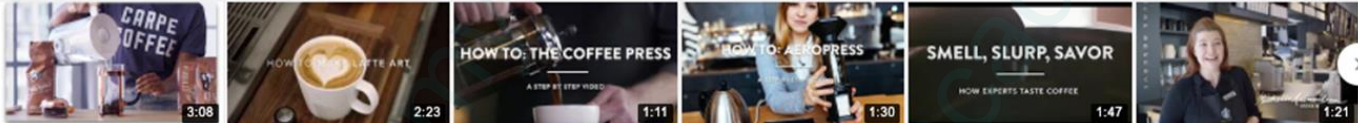
- #AxaAndYou**: A row of six video thumbnails with titles like 'Best Wishes 2019', 'NOS VOEUX 2019', 'BEST WISHES 2016', 'Committed to ASSIST people ANYTIME, ANYWHERE', 'NOS VOEUX 2016', and 'A wonderful and innovative 2015 year'. Each thumbnail includes a duration and view count.
- #OurHeroes**: A row of six video thumbnails with titles like 'Managing emergency across the globe', 'Solimed India 2016', 'Medical Solidarity in India', 'New AXA Solimed operation in India', '2016 CORPORATE RESPONSIBILITY WEEK', and '3rd year of partnership in force'. Each thumbnail includes a duration and view count.
- #MedicalTeleconsultation**: A row of five video thumbnails with titles like 'WHAT DOES 24/7 MEDICAL TELECONSULTATION me...', 'MARIA'S STORY MEDICAL TELECONSULTATION', 'MIKE'S STORY MEDICAL TELECONSULTATION', 'HUAN'S STORY MEDICAL TELECONSULTATION', and 'SOPHIE'S STORY MEDICAL TELECONSULTATION'. Each thumbnail includes a duration and view count.
- #FutureOfService**: A row of six video thumbnails with titles like 'Travel Affiliation Program', 'Supporting you from DAY to DAY ACTIVITIES, to HOM...', 'Getting started with PLEEZ', 'INTRODUCING PLEEZ SOLUTION', 'PRESENTATION OF PLEEZ', and 'Service de TELECONSULTATION...'. Each thumbnail includes a duration and view count.

Community Management

Page 176

Un programme de tutoriels

How To: Coffee ▶ TOUT REGARDER



Video Title	Channel	Views	Age	Category
How to: Three Ways to Cold Brew Coffee	Starbucks Coffee	3,2 M vues	il y a 3 ans	
How to Make Latte Art at Home	Starbucks Coffee	504 k vues	il y a 4 ans	Sous-titres
How To: The Coffee Press	Starbucks Coffee	315 k vues	il y a 5 ans	Sous-titres
How To: AeroPress®	Starbucks Coffee	253 k vues	il y a 4 ans	Sous-titres
Smell, Slurp, Savor: How Experts Taste Coffee	Starbucks Coffee	73 k vues	il y a 5 ans	Sous-titres
Barista's Most Asked Questions	Starbucks Coffee	159 k vues	il y a 4 ans	Sous-titres

Un programme d'actualité

Une vie ▶ TOUT REGARDER

 Demba Ba Une vie: 6:18	 Lady Diana Spencer Une vie: 9:46	 Joe Biden Une vie: 9:59	 LeBron James Une vie: 6:39	 John Lennon Une vie: 7:23	 Damso Une vie: 6:48
Une vie : Demba Ba Brut ✓ 64 k vues • il y a 6 jours	Une vie : Lady Diana Spencer Brut ✓ 228 k vues • il y a 4 semaines	Une vie : Joe Biden Brut ✓ 149 k vues • il y a 1 mois	Une vie : LeBron James Brut ✓ 184 k vues • il y a 2 mois	Une vie : John Lennon Brut ✓ 65 k vues • il y a 2 mois	Une vie : Damso Brut ✓ 493 k vues • il y a 2 mois

Community Management

Page 177

Un programme reportage et/ou VLog

Strongman Swimming : Season 2

TOUT REGARDER

We follow Ross Edgley as he aims to become the first person ever to swim the entire coast of mainland of Great Britain. Watch the updates every Thursday! Ross shares his strategy on how he



STRONGMAN SWIMMING S2 • É1

Can It Be Done? | Ross Edgley's Great British Swi...

Red Bull 599 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres

STRONGMAN SWIMMING S2 • É2

Is He Supposed To Swim Here? | Ross Edgley's Gre...

Red Bull 338 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres

STRONGMAN SWIMMING S2 • É3

A Real Pain In The Neck | Ross Edgley's Great British...

Red Bull 1,5 M vues • il y a 2 ans

Sous-titres

STRONGMAN SWIMMING S2 • É4

A Sting In The Tale | Ross Edgley's Great British Swi...

Red Bull 351 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres

STRONGMAN SWIMMING S2 • É5

Head To Head With A Battleship | Ross Edgley's...

Red Bull 278 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres

STRONGMAN SWIMMING S2 • É6

The Battle Of Land's End | Ross Edgley's Great British...

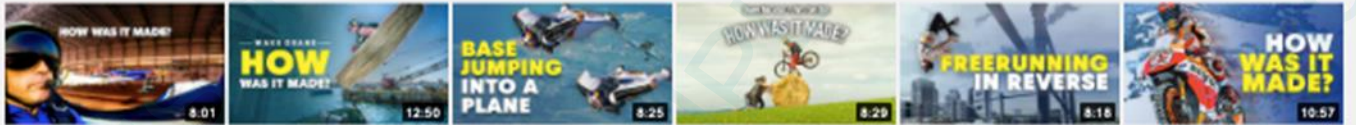
Red Bull 219 k vues • il y a 2 ans

Sous-titres

How Was It Made?

TOUT REGARDER

'How was it made?' Takes you behind the scenes of some of the most daring Red Bull sporting films ever made. This series will expose what it takes to make these unimaginable extreme sports



Flying Two Planes Through A Hangar | How Was It Made...

Red Bull 429 k vues • il y a 2 mois

Building a Wakeboard Park with a Crane | How Was It...

Red Bull 55 k vues • il y a 5 mois

Soul Flyers BASE Jump INTO A Plane | How Was It...

Red Bull 537 k vues • il y a 7 mois

Sous-titres

How Was It Made? Danny MacAskil's Wee Day Out

Red Bull 542 k vues • il y a 7 mois

Sous-titres

How To Freerun In REVERSE | How Was It Made? w/ Jas...

Red Bull 65 k vues • il y a 7 mois

Marc Marquez Rides Motorbike On Ski Slope |...

Red Bull 1,5 M vues • il y a 8 mois

Sous-titres

Community Management

Community Management

Page 179

Des miniatures



Plus de 500 000 Ouïghours sont forcés à travailler dans des champs de coton
26 k vues • il y a 21 heures

Brut Brut

Pendant ce temps-là en Chine, des centaines de milliers de Ouïghours sont forcés à travailler dans des champs de coton...

Nouveau



Les 5 étapes du deuil électoral selon Donald Trump
23 k vues • il y a 1 jour

Brut Brut

Le déni, la colère... Les 5 étapes du deuil électoral selon Donald Trump. [Retrouvez la vidéo sur ...](#)

Nouveau

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Une **playlist** : un **programme**
- ▼ Des **vignettes travaillées** vont attirer les regards
- ▼ Les **formats documentaire (Vlog) tutoriels** sont la clé du succès





Chapitre 18

La boîte à outils du community manager



Pourquoi **créer une boîte à outils** ?



Community Management

Page 182

Les quatre **catégories d'outils**

Veille

Création

Gestion

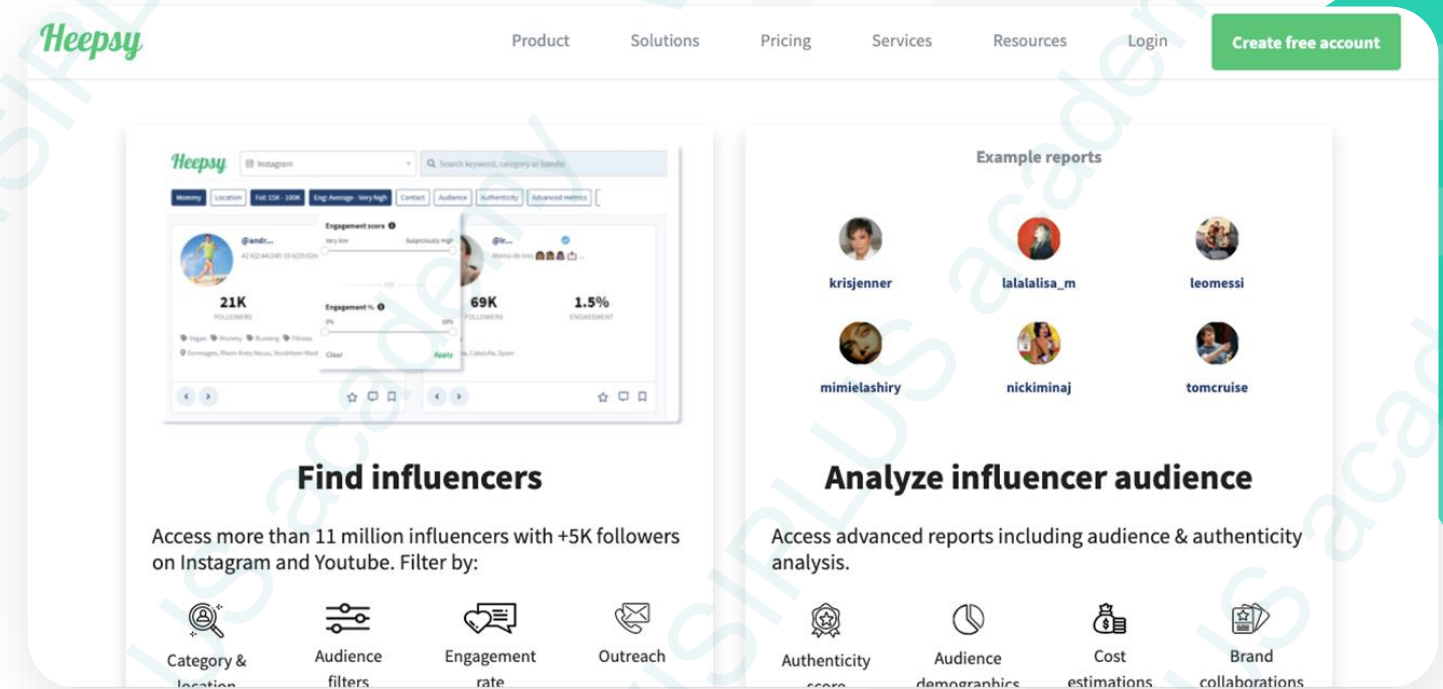
Mesure

Les outils de veille

FAIRE DE LA VEILLE

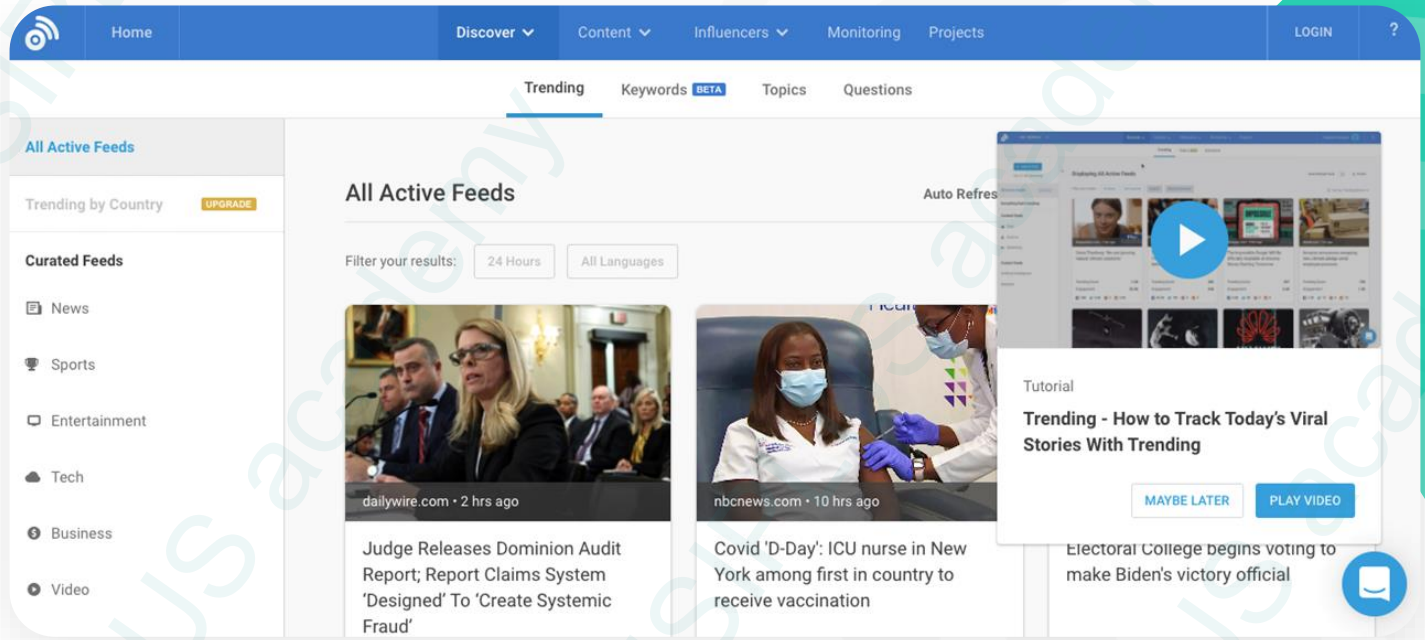
- Google Trends : voir les tendances de recherche sur Google
- BuzzSumo : recherche des contenus les plus performants
- Brandwatch : veille de marque
- Alerti : veille de marque
- Mention : veille de marque
- Clipzine : veille et curation visuelle
- GraphyStories : veille de l'actualité et des RS

Les outils de veille d'influenceurs



The screenshot displays the Heepsy website interface. At the top, there is a navigation bar with the Heepsy logo, links for Product, Solutions, Pricing, Services, Resources, and Login, and a green 'Create free account' button. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Find influencers' and features a search interface with filters for 'Category & location', 'Audience filters', 'Engagement rate', and 'Outreach'. Below the search interface, it states: 'Access more than 11 million influencers with +5K followers on Instagram and Youtube. Filter by:'. The right column is titled 'Analyze influencer audience' and features a grid of 'Example reports' for influencers like krisjenner, lalalisa_m, leomessi, mimi lashiry, nickiminaj, and tomcruise. Below the grid, it states: 'Access advanced reports including audience & authenticity analysis.' At the bottom of the right column, there are icons for 'Authenticity score', 'Audience demographics', 'Cost estimations', and 'Brand collaborations'.

Les outils de veille : **app.buzzsumo**



Community Management

Community Management

Page 187

Les outils de veille : mysocialbranding.com

DECEMBER the month of :

Content Marketing
& Social Media Calendar List

- 01/12 World AIDS Day
- 02/12 International Samba Day
- 03/12 World Generosity Day
- 04/12 Total solar eclipse
- 05/12 World Equal Opportunities Day
- 06/12 Saint Nicholas
- 08/12 World Climate Day
- 09/12 National Day of Secularism
- 10/12 World Human Rights Day
- 11/12 International Mountain Day
- 13/12 International Metal Music Day
- 13/12 World Raclette Day
- 15/12 International Tea Day
- 03/02 Cinema release : Spider-Man Homecoming 3
- 20/12 Christmas Sweater Day
- 20/12 International Day of Human Solidarity
- 21/12 Winter
- 24/12 Christmas
- 26/12 Boxing Day
- 31/12 New Year's Eve
- 01/01 00H00 « 2022 »

Les outils de création

CRÉER DES VISUELS

- Canva : designs pour print et RS
- Snappa : designs pour RS
- Pablo : designs pour RS
- Crello : designs pour RS et création d'animations type GIF
- Piktochart : création d'infographies
- PixTeller : éditeur graphique en ligne

Les outils de création

Production:



Over app
photomontage



Dazzle
story



Lumen5
video



Piktochart
infografics

Podcast:



Headliner
Podcast-subtitles



Community Management

Page 190

Les **polices**



Les outils de création

TROUVER DES IMAGES, GIFS

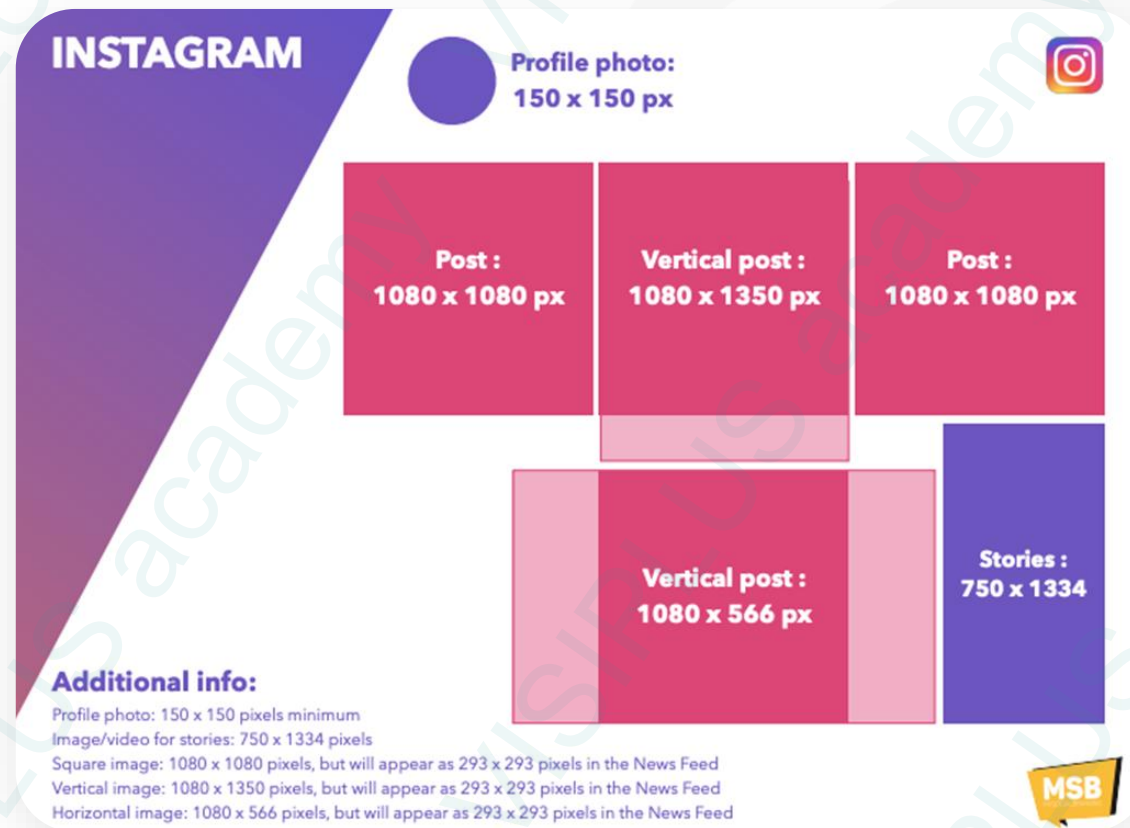
- Pixabay : banque d'images/vidéos libres de droits
- Pexels : banque d'images libres de droit
- Unsplash : banque d'images libres de droits
- Coverr : banque de vidéos libres de droits
- Giphy : banque de GIFs animés
- GetEmoji : banque d'Emojis

Les outils de création

CRÉER DES VIDÉOS

- Rocketium : éditeur de vidéos
- Powtoon : vidéos animées et présentations
- Animatron : éditeur de vidéos pour Facebook notamment
- Animoto : éditeur de vidéos
- Lumen5 : faire des vidéos à partir de ses publications de blog

Les dimensions



INSTAGRAM

Profile photo: 150 x 150 px

Post : 1080 x 1080 px

Vertical post : 1080 x 1350 px

Post : 1080 x 1080 px

Vertical post : 1080 x 566 px

Stories : 750 x 1334

Additional info:
Profile photo: 150 x 150 pixels minimum
Image/video for stories: 750 x 1334 pixels
Square image: 1080 x 1080 pixels, but will appear as 293 x 293 pixels in the News Feed
Vertical image: 1080 x 1350 pixels, but will appear as 293 x 293 pixels in the News Feed
Horizontal image: 1080 x 566 pixels, but will appear as 293 x 293 pixels in the News Feed

MSB

Les outils de gestion

PLANIFIER SES POSTS

- Hootsuite : programmer ses posts
- Buffer : programmer ses posts (+Pablo pour les designs)
- PostPlanner : programmer ses posts et trouver du contenu
- Tweetdeck : gérer ses comptes Twitter
- Sproutsocial : programmer ses posts
- Twitonomy : analytics twitter

Les outils de programmation

Community Management

Page 195

Programming :

Later
For Instagram

Loomly
Other networks

mish guru
Snapchat & Instagram stories

Les outils de gestion



Keyword Tool

Find Top Hashtags Using Instagram Autocomplete

Google YouTube Bing Amazon eBay Play Store Instagram Twitter

type a keyword and press enter English 

Community Management

Page 198

Le bot Instagram



My name is Bond

Le robot d'automatisation sur les réseaux sociaux
le plus sécurisé (et discret) du marché



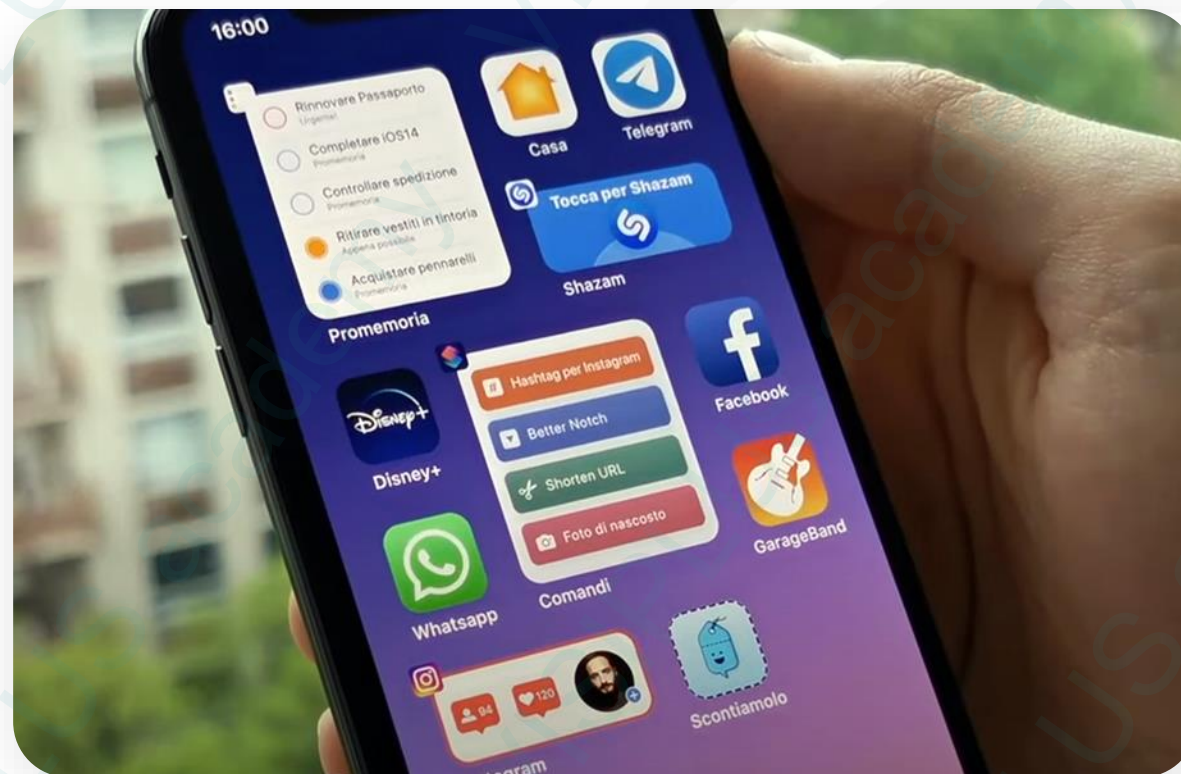
Community Management

Page 199

Les outils de mesure



Les outils de veille



Community Management

Page 200

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ **Organisez bien votre mobile**
- ▼ Adoptez la méthode du **planning mensuel**
- ▼ Le CM est un **métier de designer**
- ▼ Aidez-vous de **l'automatisation des tâches**





Chapitre 19

Gérer une situation de crise



Community Management

Page 203

Le client est empereur



Julie  suit

M.G @maximeeegr · 31 mai
Chronopost on dirait qu'ils attendent juste que tu sortes 5 minutes dans la journée pour venir sonner et laisser un reçu

1 1 1

RICO™ @DJTRX_ · 3 juin
Cristiano a commander son ballon d'or, sa doit arriver par **chronopost** la

6 1

SaphirElle#EM83 et 4 autres suivent

Chamade  @Chamade69 · 30 mai
Cher @Chronopost , depuis plusieurs mois, votre livreur **Chronopost** se fait un plaisir de ne pas me livrer mais dépose les colis en relais

5 6 8

L'emploi à Bordeaux suit

Gil Breyse @GilBreyse · 31 mai
Merci @Chronopost je dois me repayer une boîte aux lettres, car elle était bloquée ainsi que mon colis cassé.. TOP 👍

Le royaume des haters




Community Management

Page 205

L'humour comme réponse ?



Exemple de bad buzz



T-shirt tissu double face « sherif »
12,90 EUR

RELICTIONS TAILLÉ

- 10 000 000 000
- 10 000 000 000
- 10 000 000 000
- 10 000 000 000
- 10 000 000 000

LE CHEVAL, vous l'aimez comment ?

en ami

en lasagne

*Dans l'assiette comme dans le pré,
le cheval est le meilleur ami des enfants.*

Le cheval, je l'aime, je le mange



Community Management

Page 207

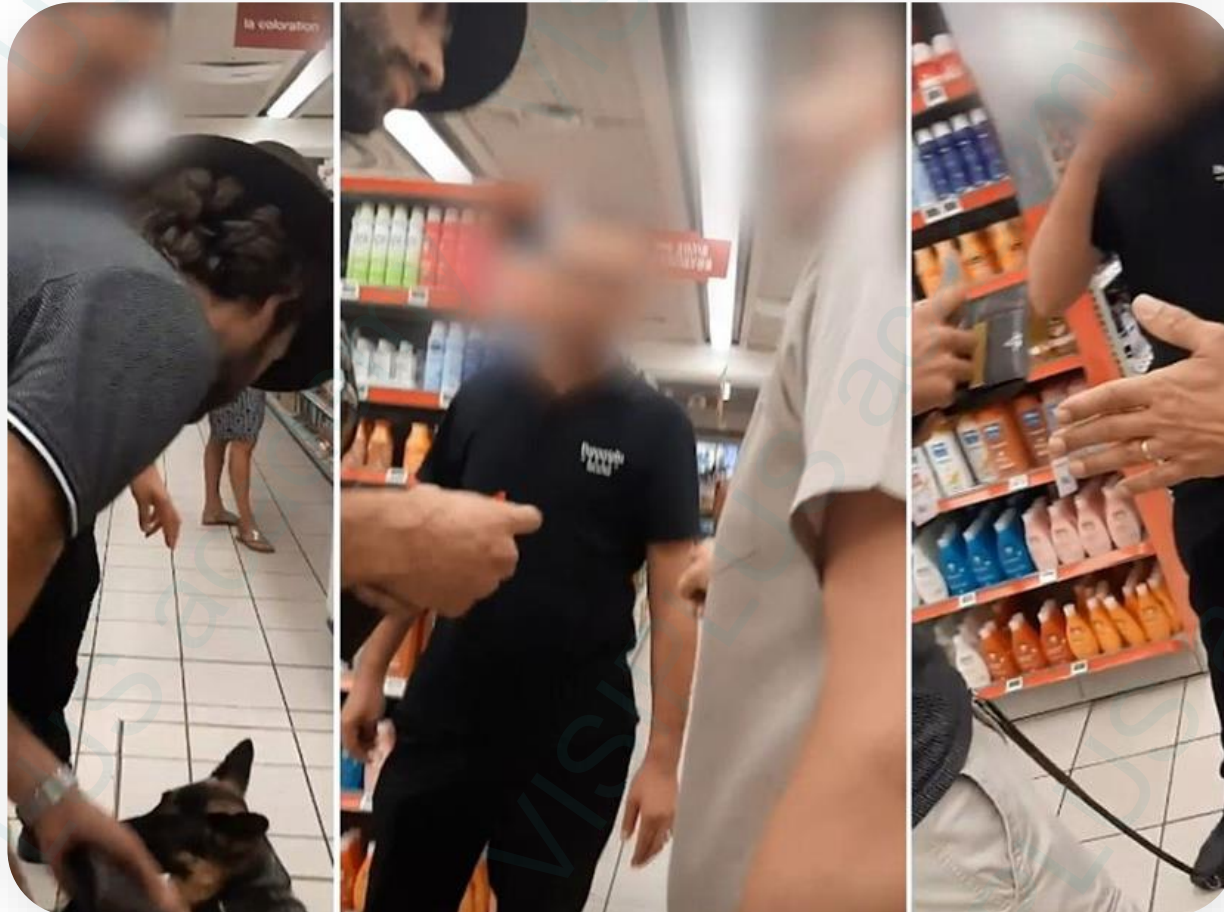
Exemple de **bad buzz**



Community Management

Page 208

Exemple de **bad buzz**



Exemple de bad buzz



La méthode

1.

L'aventure humaine
de l'entreprise
(ses origines, son
succès)

2.

Montrer les
coulisses

3.

Des employés/êtres
humains touchés
par le bad buzz

4.

Une solution
pratique

Mise en application



Community Management

Page 211

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Le **bad buzz** arrive vite
- ▼ Il faut répondre en **deux heures**
- ▼ Une **vidéo de réponse** est à produire rapidement
- ▼ La solution doit être à la **hauteur du problème**





Chapitre 20

Le reporting mensuel



Des faits à savoir

Sans pub,
le **taux de
couverture** est de 1 %

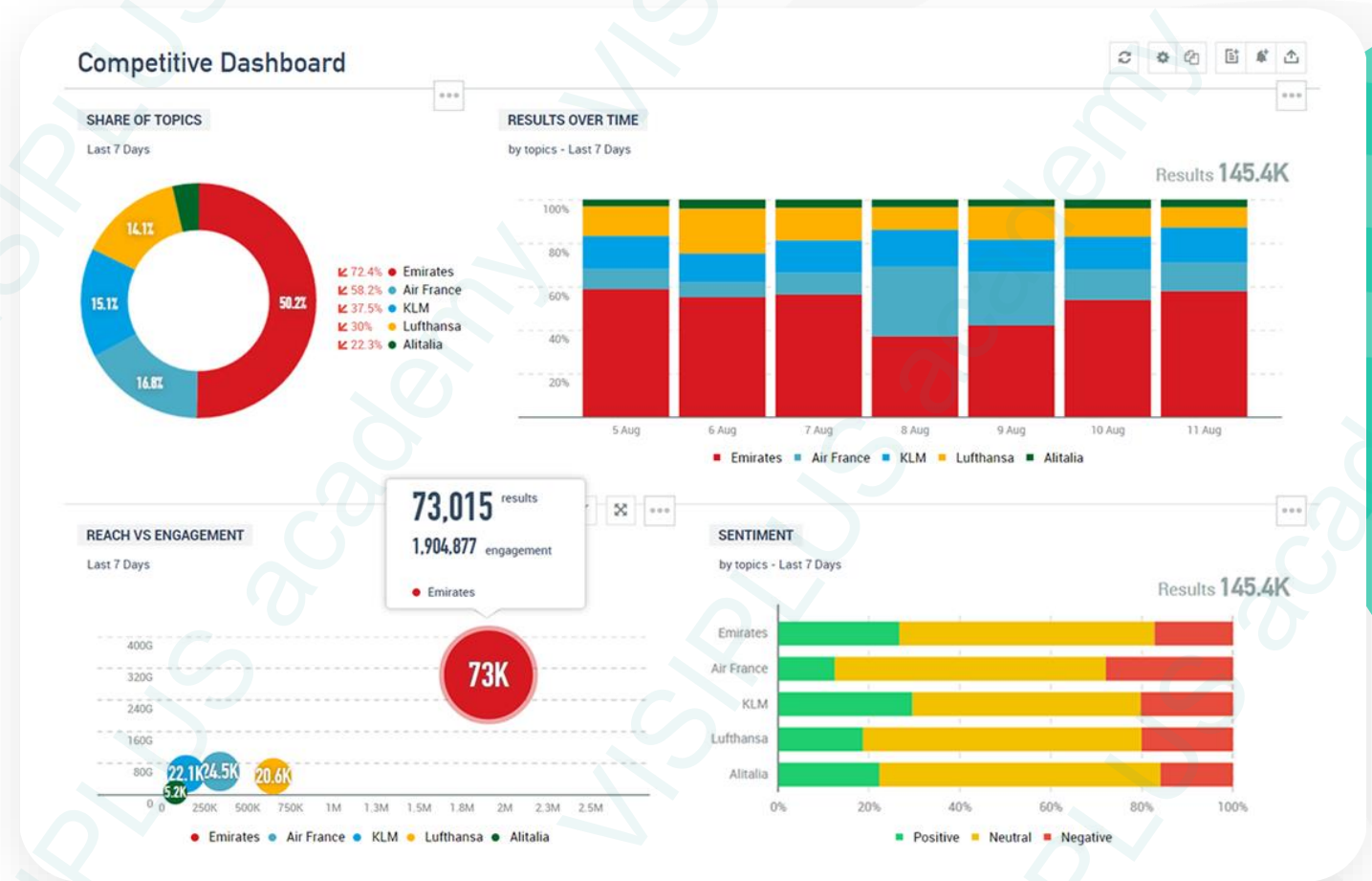
Le **taux
d'engagement** sans
sponsoration est
de 1 %

Viser **3 % de taux
d'engagement**

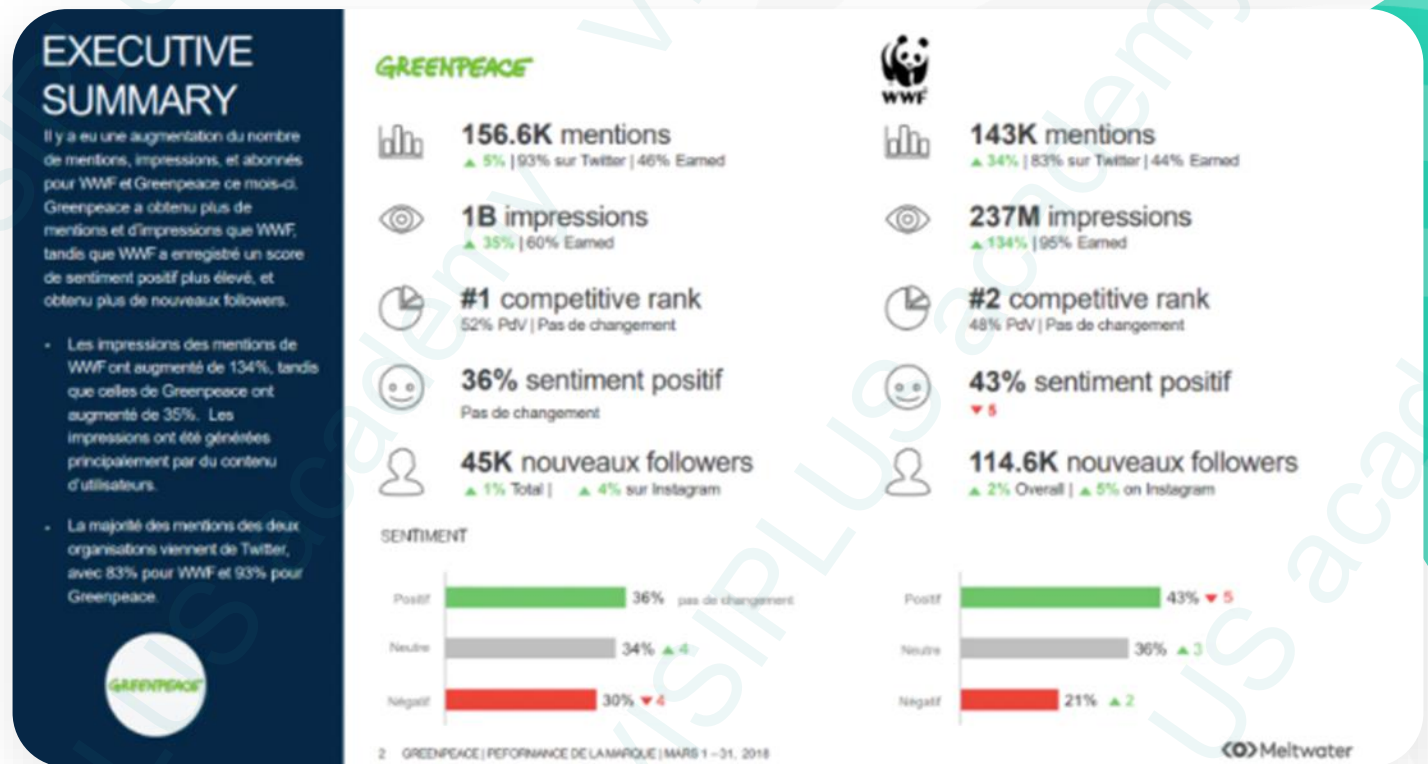
Viser **20 % de taux
de couverture**
organique à l'aide
des rubriques
récurrentes

Community Management

L'« overview »



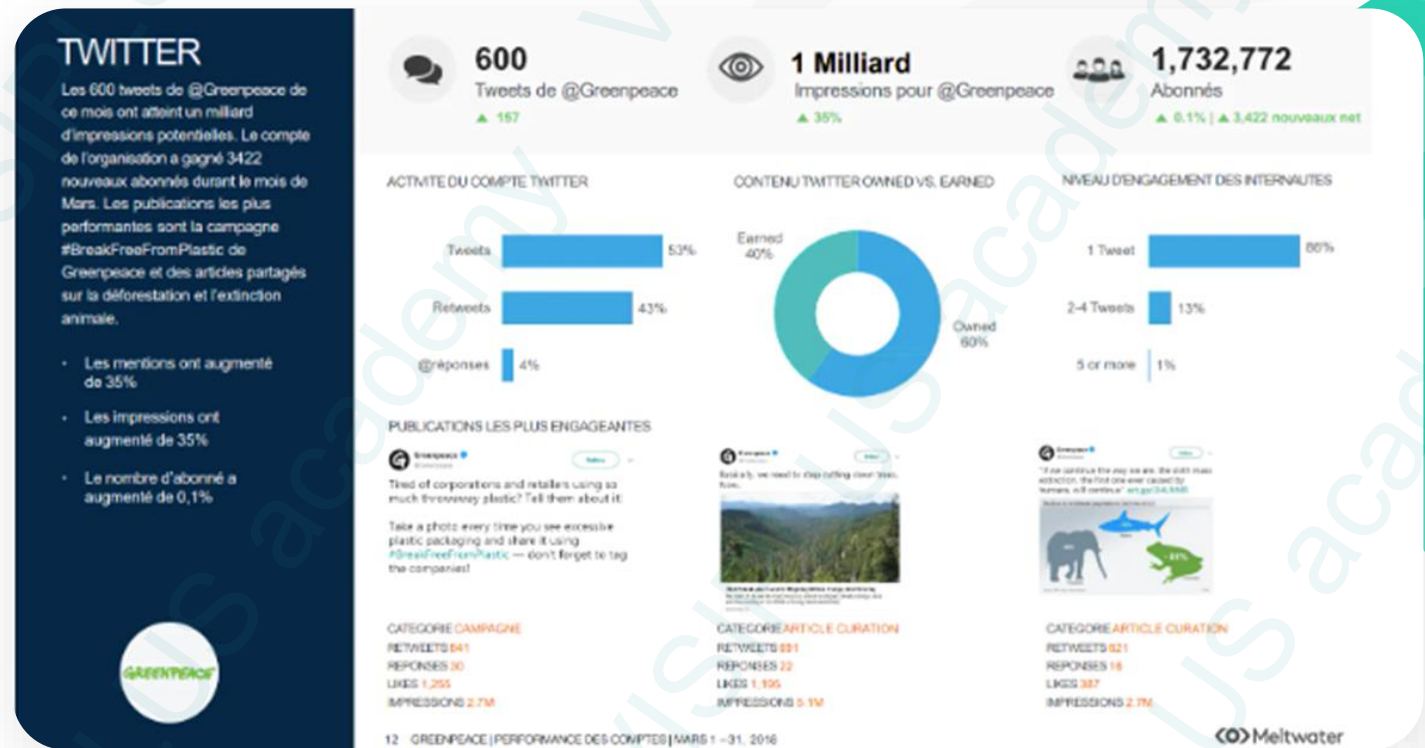
Construire le reporting : Les infos globales



Construire le reporting : Par réseau

Community Management

Page 217



Construire le reporting : Les meilleurs posts/rubriques par réseau

Community Management

Page 218

TOP PUBLICATIONS

Les publications associées à Greenpeace les plus impactantes sont liées à des campagnes pour la protection des océans et au International Day of Forests.

Le sujet le plus notable est le défi lancé par Greenpeace à 16 entreprises pour qu'elles révèlent leurs sources en huile de palme et l'effet de celles-ci sur la destruction des forêts.

Greenpeace @Greenpeace
Agree? Happy #InternationalDayOfForests!

Emily Bennett @emilybennett
Krill fishing poses serious threat to Antarctic ecosystem, report warns
The study by Greenpeace and more than 100 leading experts to the highest level found that over-exploitation of krill fishing vessels is the biggest concern and could lead to "collapse" of the ecosystem and whale feeding grounds.

Greenpeace @Greenpeace
Krill fishery "waging tug-of-war" for food with penguins & whales in already vulnerable Antarctica @Greenpeace warns
Not many are happy with Antarctic krill. Greenpeace...
The krill fishing industry is "waging a tug-of-war for food" with penguins, seals and whales in the already vulnerable Antarctic region. @Greenpeace warns
https://bit.ly/2Fz3i3y

Greenpeace @Greenpeace
Greenpeace Says Brands Refusing to Reveal Palm Oil Sources
MILWAUKEE, WISCONSIN — Greenpeace report reveals that brands like Kellogg, PepsiCo and others are refusing to disclose whether they get their palm oil from deforestation-free sources. Greenpeace says the brands are trying to keep consumers in the dark about the impact of their products on the environment.

Greenpeace @Greenpeace
World's last male northern white rhino passes away as species faces extinction
act.gp/2Fz3i3y #FacingExtinction #Wildlife

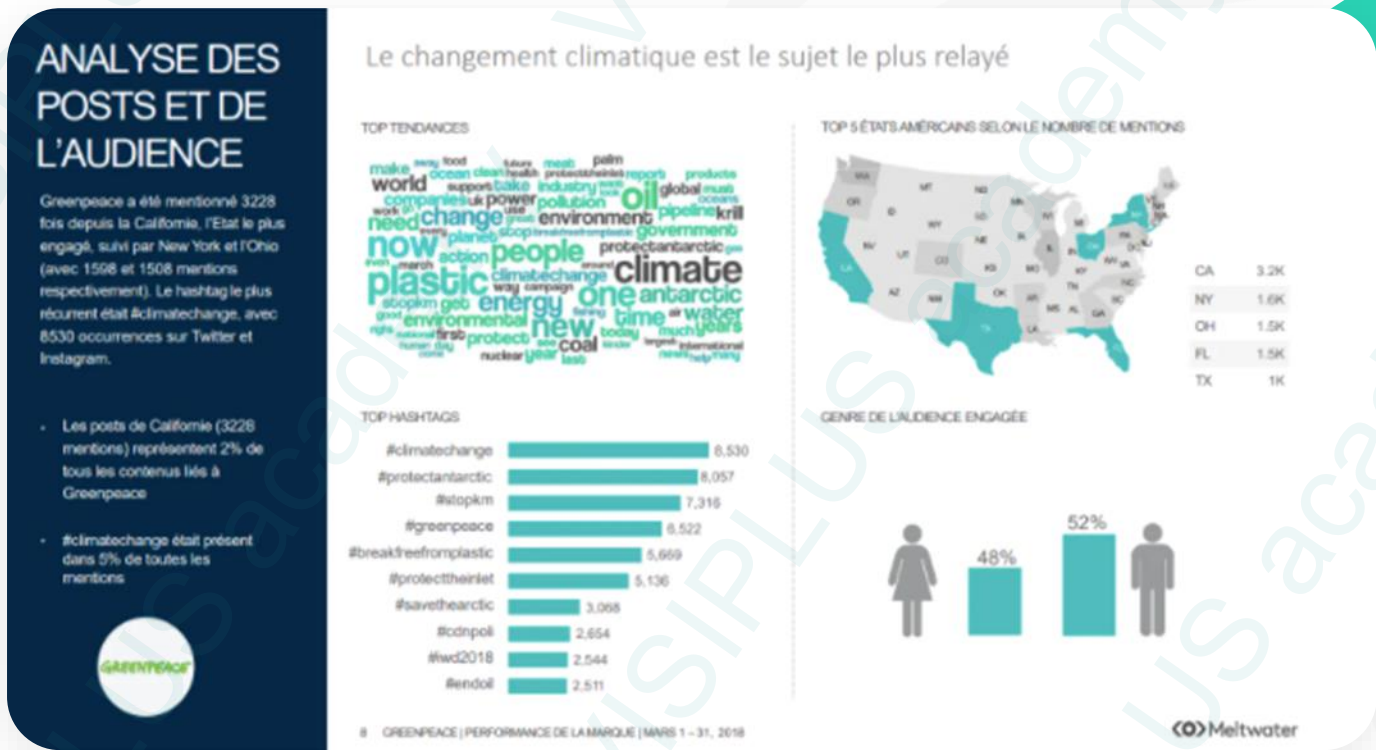
Chris L'Abatte @chrislabatte
So pleased we have managed to get paper cups instead of plastic ones installed in the water coolers at our professional development centre! Small changes add up to big impact @GreenpeaceUK #noplastic #plasticfree @matthewwest100

9 GREENPEACE | PERFORMANCE DE LA MARQUE | MARS 1 - 31, 2018

Meltwater

Construire le reporting : Analyse de l'audience et mots-clés

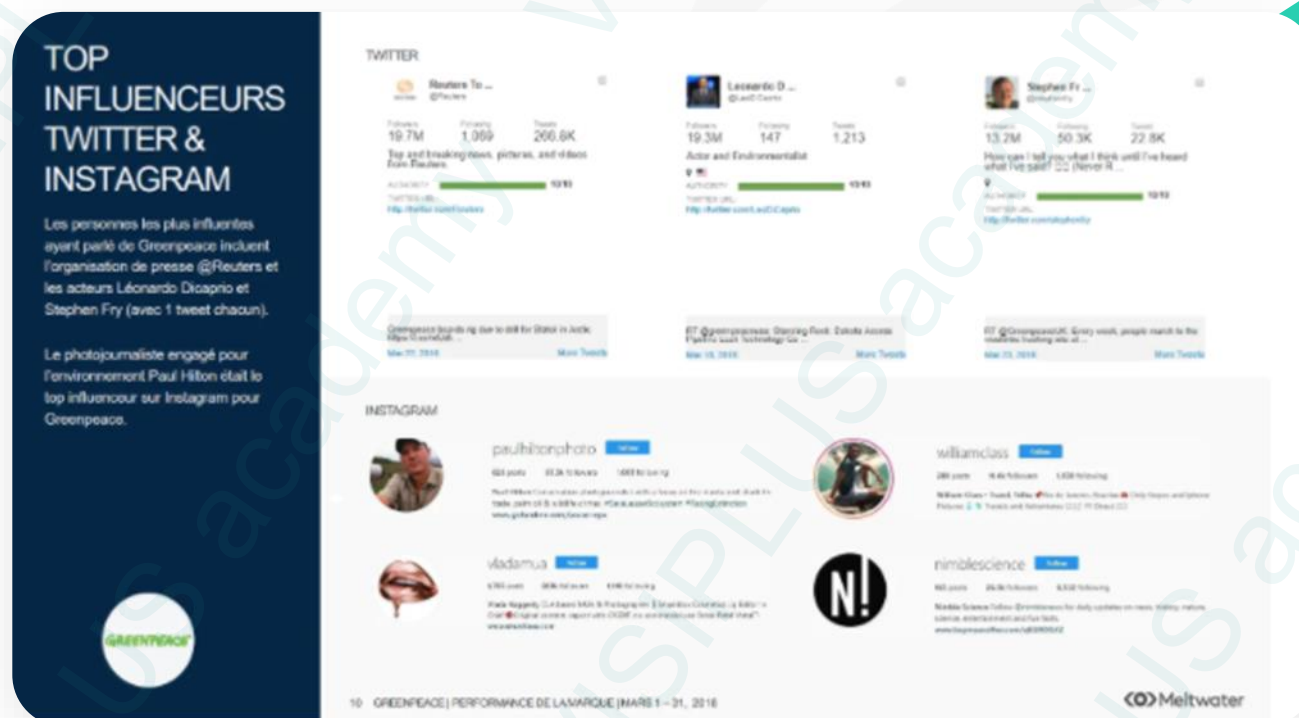
Community Management



Construire le reporting : Analyse des influenceurs

Community Management

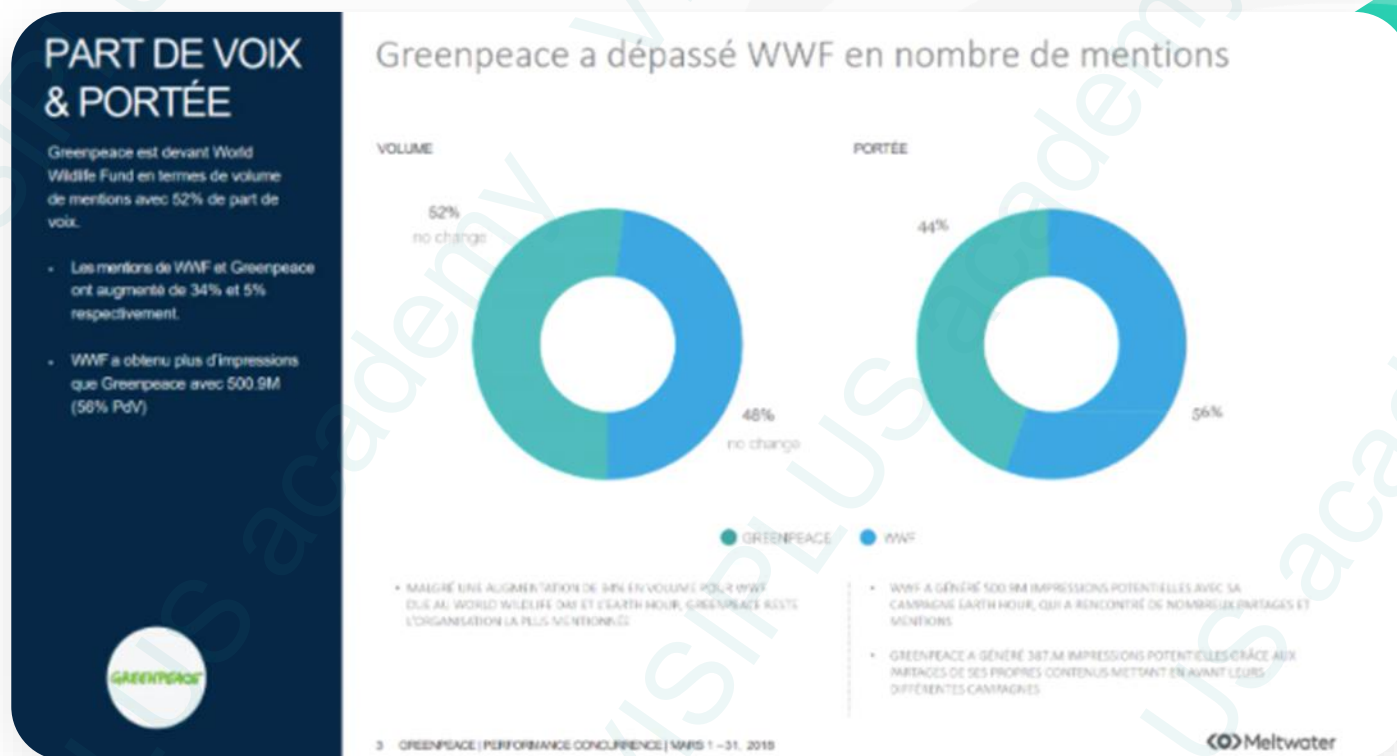
Page 220



Construire le reporting : Comparaison avec concurrents

Community Management

Page 221



Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ Le reporting est à faire **chaque 5 du mois**
- ▼ Le **taux d'engagement visé** est de plus de 3 %
- ▼ Il faut **dépasser la concurrence**





Chapitre 21

Le sponsoring

Le **sponsoring** ?

1.

Pour avoir plus de visibilité

2.

Pour cibler les abonnés des concurrents

3.

Moins cher que la publicité des médias traditionnels

4.

Modifiable à tout moment

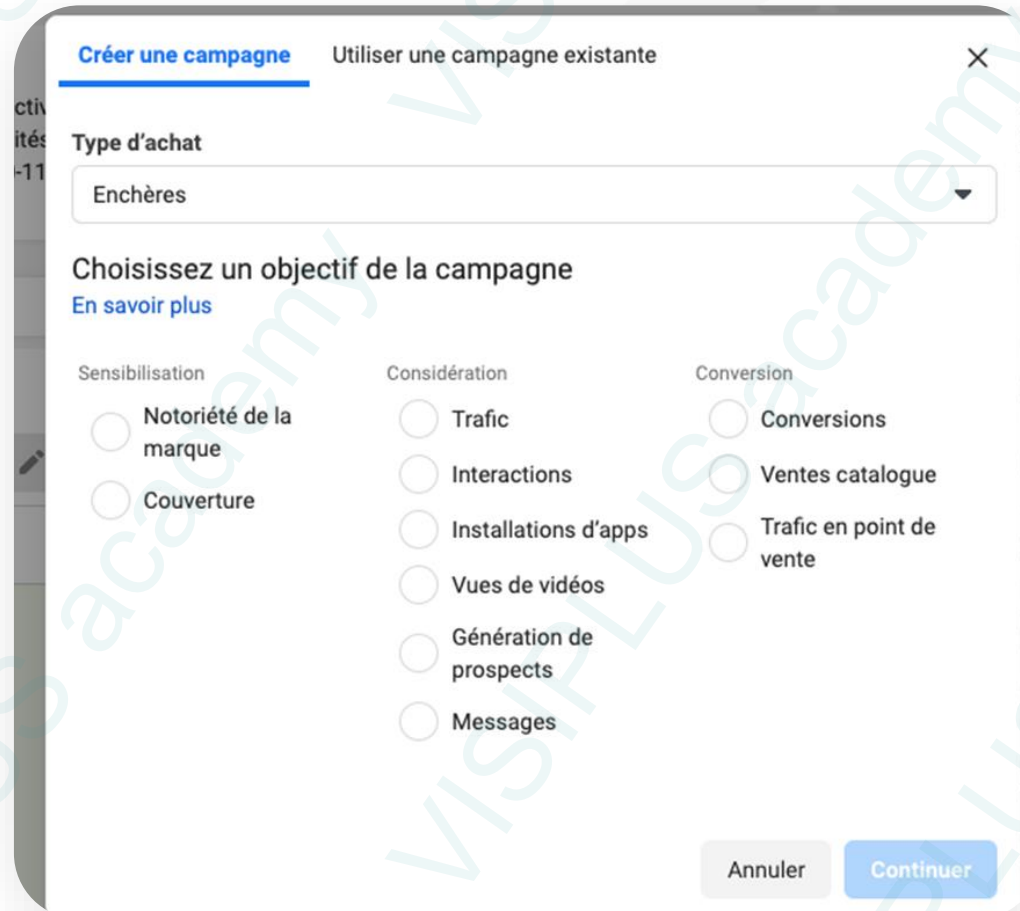
Community Management

Page 225

Le tracking



Les objectifs de campagne



The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Créer une campagne" (selected) and "Utiliser une campagne existante". Below the tabs, there is a "Type d'achat" dropdown menu set to "Enchères". The main section is titled "Choisissez un objectif de la campagne" with a link "En savoir plus". There are three columns of radio button options: "Sensibilisation" (Notoriété de la marque, Couverture), "Considération" (Trafic, Interactions, Installations d'apps, Vues de vidéos, Génération de prospects, Messages), and "Conversion" (Conversions, Ventes catalogue, Trafic en point de vente). At the bottom right, there are "Annuler" and "Continuer" buttons.

Créer une campagne Utiliser une campagne existante

Type d'achat

Enchères

Choisissez un objectif de la campagne

[En savoir plus](#)

Sensibilisation

- Notoriété de la marque
- Couverture

Considération

- Trafic
- Interactions
- Installations d'apps
- Vues de vidéos
- Génération de prospects
- Messages

Conversion

- Conversions
- Ventes catalogue
- Trafic en point de vente

Annuler Continuer

Savoir cibler

The screenshot displays the Facebook Ads targeting configuration interface. On the left, a sidebar lists campaign settings: 'Campagne' (checked), 'Objectif', 'Ensemble de publicités' (with sub-options: Trafic, Contenu créatif dynamique, Offre, Audience, Placements, Budget et calendrier), and 'Publicité' (with sub-options: Identité, Format, Contenu, Liens). A 'Fermer' button is at the bottom of the sidebar.

The main configuration area includes:

- Lieux:** Set to 'France' and 'Paris, Île-de-France'. Includes a 'Parcourir' button and a 'CARTE' map view.
- Âge:** Range from 18 to 65+.
- Sexe:** 'Tout' selected, with 'Hommes' and 'Femmes' options.
- Langues:** 'Saisissez une langue...'
- Ciblage avancé:** Set to 'INCLURE les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants'. A red arrow points to the selected criterion: 'Intérêts > Centres d'intérêt supplémentaires' with the sub-option 'Fitness et bien-être'. Below this are fields for 'Ajoutez infos démographiques, centres d'inté...' and buttons for 'Suggestions' and 'Parcourir'.

On the right, a summary panel shows:

- Taille de l'audience:** A gauge chart with the text 'Votre audience est définie.' and 'Portée potentielle : 2 600 000 personnes'.
- Résultats quotidiens estimés:** 'Portée' of 2,4K - 13K and 'Clics sur un lien' of 60 - 374.
- A note at the bottom: 'Le degré de précision des estimations est basé sur des facteurs tels que les données de campagnes antérieures, le budget saisi...'.

L'estimation de l'audience et de l'enchère

The screenshot displays the Facebook Ads optimization interface. At the top, it shows 'Optimisation pour la diffusion des publicités' and 'Clics sur un lien'. A pop-up window titled 'Augmenter le nombre de vues site web' provides advice on optimizing for page views. The main interface includes a 'Montant de l'enchère' section with 'Automatique' and 'Manuel' options, a bid amount of '2,00 €', and a suggested bid of '1,40 € EUR'. The 'Base de facturation' is set to 'Impression'. On the right, the 'Définition de l'audience' section shows a gauge and a 'Portée potentielle' of 31,000,000 people. Below this, 'Résultats quotidiens estimés' are shown for 'Portée' (1,100 - 7,100) and 'Clics sur un lien' (12 - 72). A warning message states that results may differ from estimates due to limited data.

Optimisation pour la diffusion des publicités

Clics sur un lien

Augmenter le nombre de vues site web

Optimisez pour les vues de page de destination afin de trouver plus de personnes dans votre audience cible qui cliqueront sur votre publicité et attendront que la page de destination se charge. Cette optimisation peut vous permettre d'obtenir plus de vues de page en comparaison avec une optimisation pour les clics de lien. En savoir plus.

Passer aux vues de pages de destin...

Montant de l'enchère

Automatique - Laissez Facebook fixer l'enchère qui vous permet de récolter le plus de clics sur votre lien au meilleur prix.

Manuel - Entrez une enchère basée sur la valeur que vous attribuez aux clics sur un lien.

2,00 € par clic sur lien

Enchère suggérée : 1,40 € EUR (1,11 € - 1,94 €)

Base de facturation : Impression

Définition de l'audience

La sélection de votre audience est assez large.

Restreindre... Trop large...

Portée potentielle : 31 000 000 personnes

Résultats quotidiens estimés


Portée
1 100 - 7 100

Clics sur un lien
12 - 72

⚠ Vos résultats seront probablement différents des estimations.
Les données disponibles pour calculer cette estimation sont limitées, ce qui pourra en affecter la précision.
Le degré de précision des estimations est basé sur des

L'enchère

Stratégie d'enchère 

Coût le plus bas - Obtenez le maximum de clics sur un lien pour votre budget 

Définissez une limite d'enchères

par clic sur un lien

Nous n'enchèrerons pas au-delà de ce montant pour chaque clic sur un lien. Vous pouvez rencontrer des difficultés pour dépenser votre budget si ce montant est trop faible.

**Je suis prêt
à payer plus**



Le coût moyen de la pub

Instagram :

0,30 €* centimes le CPM

*En moyenne, mais tout dépend du ciblage
CPM : Coût pour mille impressions

Facebook :

0,20 €* centimes le CPM

LinkedIn :

8 €* le CPM

Twitter :

2,50 €* le CPM

Snapchat :

3 €* le CPM

Ce qu'il faut **retenir**

- ▼ La publicité va permettre une **meilleure couverture**
- ▼ Les **objectifs d'un sponsoring** sont la **notoriété** et la **conversion**
- ▼ L'objectif est d'avoir un **CPC faible**

